



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

Fakulteti i Biznesit dhe Ekonomisë  
Факултет за бизнис и економија  
Faculty of Business and Economics

**Drejtimi: Menaxhment**

**PUNIM MAGJISTRATURE**

**“Digjitalizimi i shërbimeve bankare dhe niveli i përdorimit nga klientët: Rasti i RMV.”**

MENTOR:

Prof. Dr. Teuta Kurtishi Veseli

KANDIDATI:

Edmond Veseli

Tetovë, Dhjetor, 2020

## I. Abstrakt

Ky punim ka rëndësi për shkak se do të na sjell informacione për nivelin e digjitalizimit dhe përdorshmërisë në RMV, do të shërbej si rast hulumtimi i cili do tregoj edhe ndikimin e zhvillimit të teknologjisë së smartfonëve dhe rezultatet e tij në shërbimet bankare, si dhe do të tregoj nivelin e përdorimit të shërbimeve bankare sipas moshave të ndryshme.

Ky punim është nga lëmia e marketingut, dhe kjo kërkon që metodologjia të jetë kualitative për shkak të natyrës së vetë lëmisë, por krahas kësaj është përdorur edhe metodologjia miqs, ku kemi përfshirë mënyrën e anketimit për të shprehur në mënyrë kuantitative rezultatet e nxjerrura nga hulumtimi.

Ky hulumtim ka arritur të konstatoj se numri i përdoruesve si dhe shërbimeve digjitale bankare është në rritje dhe me shpërndarjen masive të smartfonëve do vazhdoj të rritet në mënyrë shumë të shpejtë ku do arrijë kulminationin pas vitit 2020, dhe shërbimet klasike bankare do fillojnë të zvogëlohen ose do të zëvendsohen në mënyrë online pa pasur nevojë për prani fizike në bankë.

## I. Abstract

This research has the importance of bringing information about the level of digitalization and the level of usage in Northern Macedonia, and also will serve as a research that will depict the influence of technological advances in the smartphone world, its impact on the electronic banking services, and will show the level of usage by age of consumers.

Because this research is done in and for the Marketing field, this requires that the methodology be of qualitative nature. Aside from this the methodology mix is used, where it is included a survey, so we can also add some quantitative results to show the level of usage of electronic banking services.

This research concluded that the number of users and electronic banking services is growing and with the massive spread of smartphones will continue to do rapid growth and is expected to reach its peak after the year 2020. The classic banking services will start to disappear and will be substituted by online banking without the need for physical presence in the banks.

## I. Апстракт

Ова работа е важна, заради што ќе ни донесе информации за нивото на дигитализацијата и употребата во РСМ, ќе служи како случај на истражување, кој ќе го покажа влијанијето на развојот на технологијата на паметните телефони и нејзините резултати во банкарските услуги, како и ќе го покажа нивото на употребата на банкарските услуги според различните возрасти.

Ова работа е од областа на маркетингот и ова побара методологијата да биде квалитативна заради природата на самата област, освен ова е употребена и мешаната технологија, каде е вклучено начинот на анкетирањето за да ги изрази во квантитативен начин, резултатите што доаѓаат од истражувањето.

Ово истражување постигнало да утврди, дека бројот на корисниците на дигиталните банкарски услуги е во зголемување и со масивното распределување на паметните телефони ќе продолжи да се зголеми во брз начин, каде ќе ја постигне кулминацијата по 2020 година и класичните банкарски услуги ќе почнат да се намалуваат или да се заменат со онлајн работењето, без употреба за физичко присуство во банката.

## Përmbajtja

Lista e tabelave.....	7
Lista e grafikoneve.....	7
Lista e figurave.....	8
<b>Kapitulli I: HYRJE.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Objekti i hulumtimit.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Qëllimet e hulumtimit.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Hipotezat.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Metodologjia e hulumtimit.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Rëndësia e punimit.....</b>	<b>16</b>
<b>Kapitulli II: SHQYRTIMI I LITERATURËS.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Kuptimi i shërbimeve dhe karakteri.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1 Llojet e shërbimeve.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.2 Cilësia e shërbimeve.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Shërbimet bankare.....</b>	<b>40</b>
<b>2.3 Digjitalizimi i shërbimeve.....</b>	<b>41</b>
<b>2.4 Digjitalizimi i shërbimeve bankare.....</b>	<b>42</b>
<b>2.4.1 Niveli i përdorimit në vendet tjera.....</b>	<b>43</b>
<b>2.4.2 Rreziqet e sulmeve kibernetike.....</b>	<b>44</b>
<b>2.4.3 Sulmet kibernetike.....</b>	<b>45</b>
<b>2.4.4 Siguria kibernetike.....</b>	<b>45</b>
<b>Kapitulli III: METODOLOGJIA E KËRKIMIT.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1 Definimi i metodologjisë.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2 Rëndësia e kërkimeve të marketingut.....</b>	<b>48</b>
<b>3.3 Llojet e kërkimeve.....</b>	<b>49</b>

<b>3.4 Burimet e të dhënave.....</b>	<b>50</b>
<b>3.4.1 Të dhënat primare.....</b>	<b>50</b>
<b>3.4.2 Të dhënat sekondare.....</b>	<b>51</b>
<b>3.5 Instrumentet e hulumtimit.....</b>	<b>52</b>
<b>3.6 Zgjedhja e mostrës.....</b>	<b>53</b>
<b>3.6.1 Përpunimi i të dhënave.....</b>	<b>54</b>
<b>Kapitulli IV: ANALIZA DHE PREZANTIMI I TË DHËNAVE.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1 Analiza e të dhënave.....</b>	<b>55</b>
<b>4.2 Prezantimi i rezultateve.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3 Konstatimi i hipotezave.....</b>	<b>66</b>
<b>Kapitulli V: PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Përfundimi i dalur nga hulumtimi.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Konstatime dhe rekomadime.....</b>	<b>67</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>68</b>
<b>Pyetëtori.....</b>	<b>72</b>

## **Lista e tabelave**

Tabela 1. Katër kategoritë e shërbimeve.....	27
Tabela 2. Kriteret për vlerësimin e paketës së shërbimit.....	30
Tabela 3. Përcaktuesit e cilësisë së shërbimit.....	39
Tabela 4. Sulmet kibernetike.....	47

## **Lista e figurave**

Figura 1. Natyra dhe karakteristikat e shërbimeve.....	21
Figura 2. Komponenti i perceptuar i cilësisë.....	31
Figura 3. Modeli i cilësisë së shërbimit të Grönroos.....	35
Figura 4. Cilësia e shërbimit - identifikimi i boshllëqeve.....	38
Figura 5. Kushtet kornizë për adaptimin e E-banking.....	46

## Lista e grafikoneve

Grafikoni 1. Moshë.....	59
Grafikoni 2. Gjinia.....	60
Grafikoni 3. Bankat që konsumatorët janë përdorues.....	61
Grafikoni 4. Për sa kohë janë përdorues të shërbimeve digjitale bankare.....	62
Grafikoni 5. Niveli i vlerësimit të cilësisë së shërbimeve bankare.....	63
Grafikoni 6. Arsya e përdorimit të shërbimeve elektronike bankare.....	64
Grafikoni 7. Sa herë në vit përdoren shërbimet elektronike bankare?.....	65
Grafikoni 8. Sa përdoret Mobile Banking (smartfonët).....	66
Grafikoni 9. Zgjedhja mes E-banking dhe sportelit.....	67
Grafikoni 10. Preferimi i sigurisë së iOS kundër Android.....	68



## **Kapitulli I: HYRJE**

### ***1.1 Objekti i hulumtimit***

Objekt i hulumtimit për këtë punim janë shërbimet të cilat i ofrojnë bankat në mënyrë elektronike, zhvillimi i kualitetit të shërbimeve elektronike lidhur me avancimin teknologjik si dhe niveli i përdorimit të këtyre shërbimeve nga konsumatorët e bankave në Republikën e Maqedonisë Veriore.

Me ardhjen e sistemit të ekonomisë së tregut në vitin 1991 filloi dhe krijimi i bankave komerciale e RMV, por kjo nuk ndaloi aty. Shtetet kapitaliste patën një zhvillim të vrullshëm në teknologjinë e internetit në vitet e 90-ta, dhe kjo u inkuadrua në sistemet bankare në botën e zhvilluar.

Krahas këtij zhvillimi të vrullshëm pas viteve 2000 filloi aplikimi i ngadaltë i teknologjisë dhe filloi digjitalizimi i shërbimeve bankare të ofruara për klientet e tyre. Ky digjitalizim filloi të implemetohet si në bankat shtetërore ashtu edhe në bankat komerciale. Së pari kompanitë e zhvilluara filluan t'i shfrytëzojnë shërbimet digjitale bankare, por më pas filloi edhe aplikimi i tyre për konsumatorët e bankave. Por e gjitha kjo ishte e kufizuar dhe më e veshtirë krahasuar me atë që do fillonte pas vitit 2007, ku në këtë vit pati një revolucion teknologjik nga San Francisco në SHBA.

Kompania e njohur pjesërisht në botë deri në atëherë, shpalli produktin revolucionar Iphone, i cili ishte një "mini kompjuter" personal dhe kishte mundësi të bëjë algoritme të vështira kompjuterike, por duke mos kompromituar sigurinë për përdoruesin. Kjo nuk u ndje fuqishëm në RMV, por pas vitit 2010 filloi shpërndarja masive e smartfonëve në tregun tonë. Kjo bëri që bankat dalë nga dal të përgatiten për fazën e dytë të digjitalizimit të shërbimeve bankare.

Mobile banking bëhej përmes një sistemi të iOS ose Android, ku bankat komerciale dhe shtetërore kishin mundësi në që të krijojnë aplikacionin e tyre vetanak dhe të ua ofrojnë shërbimet e tyre konsumatorëve aktual përmes celularit. Së pari kjo nuk ishte aq e lehtë pasi

krijimi dhe kyçja e account-it ishte paksa e veshtirë si dhe konsumatori duhet të mbaj mend password-e të ndryshme për të pasur akses tek shërbimet bankare dhe llogaria e tij. Kjo ndryshoi me paraqitje e sistemve të identifikimit ku aplikacioni mund të autorizonte hyrjen në kontot bankare përmes “touch ID”, e cila lexonte gishtin individual dhe anashkalonte password-in si të panevojshëm, duke bërë edhe më të lehtë kyçjen si dhe duke rritur cilesinë e shërbimeve bankare për konsumatorët. Por jo të gjithë konsumatorët janë aq të hapur ndaj idesë së smartofenëve, dhe në këtë objekt studimi përfshihet edhe niveli i përdorimit të këtyre shërbimeve nga ana e konsumatorëve. Si shkak se moshat e vjetra nuk e preferojnë aq shumë teknologjinë ose nuk kanë besim, bankat në RMV krahas shërbimeve të digjitalizuara kanë mbajtur në funksion edhe shërbimet jo të digjitalizuara si formë për të ofruar diçka për të gjithë.

## **1.2 Qëllimet e hulumtimit**

Për shkak se këto shërbime në vitin që realizohet punimi, në 2020, veçse janë pjesë e pashmangshme e çdo klienti fizik dhe juridik, duke marrë parasysh zhvillimin e mëtutjeshëm të teknologjisë dhe shpejtesinë e saj, pritet që shërbimet të jenë plotësisht të digjitalizuara në të ardhmen.

Kjo sjellë nevojën për të bërë një hulumtim shkencor, se sa të digjitalizuara janë shërbimet bankare si dhe cili është niveli aktual i përdorimit të tyre.

Edhe pse presupozimi është që personat të cilët nuk i përkasin “kohës së informacionit” nuk i përdorin këto teknologji, në afat të mesëm kohor do të jenë të detyruar të gjithë që t’i përdorin këto shërbime në mënyrë elektorike përmes smartfonëve.

Kjo do të zgjerohet, sa që çdo pagesë do jetë vetëm në mënyrë elektronike në të ardhmen e afërt, ku vende si Suedia veçse kanë hequr edhe përdorimin e monedhave duke ofruar vetëm pagesa elektronike, kjo bën që shërbimet e digjitalizuara të kalojnë në fazën tjetër të zhvillimit të tyre.

Kjo nuk do zgjasë shumë deri sa të bëhet digjitalizim i plotë i shërbimeve edhe në Republikën e Maqedonisë së Veriut me avancimin e kohës si dhe proceseve integruese në Bashkimin Evropian.

### 1.3 Hipotezat

Hipoteza paraqet një statement për një parashikim, dhe paraqet një përshkrim në terma konkret se çka mund të pritët nga kërkimet studimore. Jo të gjitha studimet kanë hipoteza, kështu që në disa raste studimi është i dizajnuar të jetë më eksplorues për mundësi të ndryshme.

Një punim zakonisht ka dy hipoteza. Le të themi se ne parashikojmë se aty do të ketë një lidhje mes dy variablave në studim. Mënyra se si ne i vendosim formalisht testimin e hipotezave është që të formulojmë dy deklaratë, njëri që përshkruan predikcionin tonë dhe tjetri që përshkruan rezultatin tjetër të mundur. Predikcioni i projektit është që variabla A dhe variabla B, do të jenë të ndërlidhura. Zakonisht hipotezat që përkrahin predikcionin i quajmë “alternative hypothesis”, dhe hipotezat që përshkruajnë rezultatet tjera që mbeten si “null Hypothesis”. Për këtë përdorim notacionin  $H_a$  ose  $H_1$  për të reprezentuar hipotezën alternative dhe  $H_0$  për të reprezentuar “null case”. Por në disa raste parashikimi mund të ketë shumë pak ose aspak diferencë ndryshimi, në këtë rast ne tentojmë që të gjejmë përkrahje për hipotezën null dhe të kundërshtojmë hipotezën alternative.

Nëse parashikimi specifikon një drejtim, dhe hipoteza null nuk ka diferencë me parashikimin dhe parashikimin për drejtimin e kundërt, atëherë këtë e quajmë “one tailed hypothesis”.

Për shembull, nëse investigojmë efektin e një programi të ri për trajnimin dhe besojmë se njëri prej rezultateve do të jetë me më pak mungesa puntorësh:<sup>1</sup>

- Hipoteza null:

$H_0$ : Si rezultat i programit trajnues i kompanisë XY, nuk do të ketë diferencë signifikante në mungesën e puntorëve ose do të ketë një rritje signifikante.

---

<sup>1</sup> Trochim, W. M., Donnelly, J. P. & Arora, K., *Research Methods: The Essential Knowledge Base*, Cengage Learning, Boston, MA, 2016, p.17

- Hipoteza alternative:

Ha: Si rezultat i programit trajnues të kompanisë XY, do të ketë një ulje signifikante të mungesës së punëtorëve.

Kur parashikimi nuk specifikon një drejtim, atëherë themi se kemi një *“two tailed hypothesis”*.

Për shembull nëse bëjmë një studim për trajtimin me antidepressiv, dhe bëjmë një hulumtim për efektin e saj, në këtë rast hipotezat do dukeshin kështu:<sup>2</sup>

- Hipoteza Null:

H<sub>0</sub>: Si rezultat i 300mg/nëditë, antidepressivi nuk do ketë diferencë signifikante në depresion.

- Ndërsa, hipoteza alternative:

Ha : Si rezultat i 300mg/në ditë, do të ketë diferencë signifikante në depresion.

Është e rëndësishme që të themi se formulimi i një hipotezës për parashikimim dhe të dytës, ku e dyta nuk bën përjashtimin e hipotezës së parë dhe i përfshin të gjitha rezultatet alternative tjera.

Nëse parashikimi është i saktë atëherë ne e refuzojmë hipotezën null dhe e pranojmë hipotezën alternative.

Nëse parashikimi paraprak nuk është i përkrahur me të dhëna, atëherë e pranojmë hipotezën null, dhe e refuzojmë hipotezën alternative.

Logjika për tesimin e hipotezave është e bazuar në dy principe bazike:<sup>3</sup>

1. Formulimi i dy hipotezave ekskluzive që të dyja së bashku e parashtojnë të gjitha rezultatet tjera të mundshme.
2. Tesimi i këtyre që njëra patjetër të pranohet dhe tjetra të refuzohet.

---

<sup>2</sup> Trochim, W. M., Donnelly, J. P. & Arora, K., *Research Methods: The Essential Knowledge Base*, Cengage Learning, Boston, MA, 2016, p.18

<sup>3</sup> po aty, fq.18

Kështu që hipotezat për studimin janë kështu si vijojnë:

H1: Bankat në RMV janë në fazën zhvillimore të digjitalizimit. Sipas hiptotezës së parë, në Republikën e Maqedonisë së Veriut nuk ka një digjitalizim të plotë të shërbimeve bankare, si dhe bankat janë në fazë të zhvillimit të digjitalizimit të shërbimeve të tyre si dhe do duhet më shumë kohë për të arritur deri te digjitalizimi i plotë.

H2: Numri i shërbimeve bankare është në rritje e sipër.

Numri i përdoruesve si dhe shërbimeve të cilat mund të kryhen në mënyrë të digjitalizuar janë në rritje e sipër si dhe do të arrijnë kulminacionin e tyre në vitet e ardhshme, gjegjësisht pas vitit 2020.

#### 1.4 Metodologjia e Hulumtimit

Sipas John W. Creswell metodologjia e hulumtimit është një proces i cili fokusohet në mënyrën për mbledhjen dhe analizimin e informacionit për të rritur njohuritë tona për një temë të caktuar.<sup>4</sup>

Procesi i kërkimit përbehet prej 3 hapave. Mbledhja e të dhënave, përpunimi i të dhënave, interpretimi dhe prezantimi i të dhënave.

Mënyra për të mbledhur informacione ka shumë, por si zakonisht përdoren duke përfshirë edhe të dhënat që janë përdorur në ndonjë kërkim të mëparshëm.

Burimet e të dhënave klasifikohen në dy kategori:<sup>5</sup>

1. **Të dhëna primare:** Janë të dhëna që ne i mbledhim gjatë hulumtimit shkencor dhe janë origjinale kështu që shanset për gabim janë më të ulëta si shkak i saktësisë së informacionit të mbledhur për hulumtimin.

---

<sup>4</sup> Creswell J. W., *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 3rd Edition, NJ Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2008, p.8

<sup>5</sup> Kara, H., *Research and Evaluation for Busy Practitioners: A Time-Saving Guide*, Bristol: The Policy Press, 2012, p. 102

2. **Të dhëna sekondare:** Janë të dhëna paraprake që dikush i ka mbledhur për ndonjë qëllim tjetër ose të ngjashëm me hulumtimin, por që nuk janë aktuale dhe janë si pasqyrë për të vazhduar hulumtimin e ri dhe rezultatin potencial që mund të dalë nga hulumtimi.

Procesi i kërkimit ka tre forma kryesore:<sup>6</sup>

1. **Kërkimi explorues**, i cili ndihmon në identifikimin dhe definimin e problemit ose një pyetjeje.
2. **Kërkimi konstruktiv**, i cili teston teori dhe propozon zgjidhje për ndonjë problem ose pyetje.
3. **Kërkimi empirik**, i cili teston zgjidhjet duke përdorur fakte empirike.

Ndërsa, sa i përket metodave të kërkimit kemi dy metoda kryesore:

#### 1. **Metoda kualitative:**

Kjo paraqet kuptimin e sjelljes njerëzore dhe shkaqeve të cilat ndikojnë në sjellje duke bërë pyetje më të gjëra, duke mbledhur të dhëna në formë të fjalëve, fotove, videove etc.

Ky lloj i kërkimit tenton të investigoj një pyetje pa tentuar të kualifikoj masat e variablave ose të tentoj të gjejë ndërlidhje mes variablave.

Është i klasifikuar si më restriktiv në testimin e hipotezave sepse zakonisht është më i kushtueshëm dhe konsumon më shumë kohë për këtë arsye është i limituar për një temë të kërkimit.

Kërkimi kualitativ shpesh herë përdoret si metodë e explorimit kërkimor dhe si bazë për kërkimin kuantitativ të hipotezave.

#### 2. **Metoda kuantitative:**

Kjo metode përfshin investimin empirik të problemeve kuantitative dhe ndërlidhjen e tyre me fenomenin duke bërë pyetje konkrete dhe duke mbledhur të dhëna numerike për të analizuar

---

<sup>6</sup> Jha, Avdhesh S., *Social Research Methods*, McGraw Hill, New Delhi, 2014, p.102

ata me metoda statistike. Dizajnimi i kërkimeve kuantitative është experimental, korrekt dhe përshkrues.<sup>7</sup>

Statistika e dalur nga kërkimi kuantitativ mund të përdoret për të vendosur ekzistencën asociative ose ndërlidhjen mes variablave.

Kërkimet kuantitative janë të ndërlidhura me aspektin filozofik dhe teorinë e pozitivizmit. Metoda kuantitative e mbedhjes së të dhënave bazohet në mostra të rastësishme dhe instrumente të strukturuar për mbledhjen e të dhënave.

Këto metoda prodhojnë rezultate të cilat janë lehtësisht për t'u përmbledhur, krahasuar dhe përgjithësuar. Nëse kërkimi është për njerëz, atëherë pjesëmarrësit mund t'u bëhen trajtime të ndryshme, kështu që kjo paraqet mënyrën e vetme që një studim kuantitativ të konsiderohet si experiment i vërtetë.

Në rast se kjo nuk është e mundur, kërkuesi tenton të mbledh data për pjesëmarrësit dhe karakteristikat e situatës për të kontrolluar influencën e variablave të varura. Nëse qëllimi është që të përgjithësohet mostra në një populacion më të madh, kërkuesi do përfshijë edhe probabilitetin dhe rastësinë në zgjedhjen e mostrës pjesëmarrëse.

Ekzistojnë edhe metodat "Mix" të cilat përmbajnë elemente edhe nga metoda kualitative dhe kuantitative, ku përdoren edhe të dhënat primare dhe sekondare.<sup>8</sup>

Kjo metodë përfiton për shkak se një metodë nuk mund t'i ofroj të gjithë përparësitë për një kërkim dhe bën që studimi të jetë edhe më i saktë.

Kjo metodë ka sjellë ndikim të madh, ashtu që kërkuesit nuk vendosin shumë energji në mbledhjen e të dhënave, duke përdorur të dhëna të cilat janë mbledhur më parë.

Si shkak edhe i natyrës së marketingut, nevojitet përdorimi i metodës kualitative të hulumtimit që të arrihet një interpretim i saktë.

---

<sup>7</sup> Creswell J. W., *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 3rd Edition, NJ Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2008

<sup>8</sup> Kara, H., *Research and Evaluation for Busy Practitioners: A Time-Saving Guide*, Bristol: The Policy Press, 2012, p.

Kjo temë fokusohet në raste praktike me të cilat ne përballemi si klient i ndonjë bankë në RMV.

Për të gjetur edhe nivelin e përdorimit të shërbimeve të digjitalizuara do përfshihet edhe një pyetësor i cili do t'u jepet moshave të ndryshme për ta plotësuar. Gjithënjë duke pasur parasysh "chance of error" dhe duke u fokusuar më shumë në literaturë primare dhe sekondare të cilat sqarojnë edhe natyrën e shërbimeve si dhe metodat për të matur cilësinë e shërbimeve.

### **1.5 Rëndësia e punimit**

Ky punim ka rëndësi për këto arsye:

- Së pari, do të na sjell informacione për nivelin e digjitalizimit dhe përdorshmërisë në RMV.
- Do të shërbej si rast hulumtimi i cili do tregoj edhe ndikimin e zhvillimit të teknologjisë së smartfonëve dhe rezultatet e tij në shërbimet bankare.
- Gjithashtu, do të tregoj nivelin e përdorimit të shërbimeve bankare sipas moshave të ndryshme.

Punimi do të bazohet në një pjesë teorike dhe praktike.

Pjesa teorike do të përfshijë zhvillimin teknologjik si dhe impaktin e tij në RMV. Kjo pati efekt të menjëhershëm në vendet e zhvilluara, por nuk u kufizua vetëm në botën perëndimore, por depërtoi edhe në vendet e tranzicionit si dhe Evropës Lindore.

Në rastin tonë do të fokusohet te RMV dhe efekti i saj dhe se a e ka ndryshuar menyrën e shërbimit bankar duke e avancuar atë në një nivel tjetër.

Ndërsa, pjesa praktike është formulimi i një pyetësorit, mbledhja dhe përpunimi i të dhënave, dhe prezantimi i tyre në projekin hulumtues.

Realizimi i këtij punimi ka rëndësi për shkak se ai do të sjellin informacione nga rezultatet e hulumtimit për nivelin e digjitalizimit të shërbimeve bankare në Republikën e Maqedonisë së Veriut, gjithashtu ky punim gërsheton teknologjinë e smartfonëve me shërbimet bankare duhet



ofruar një pasqyrë më të gjërë për konsumatorin se si këto kanë një bashkjetesë profitabile që e lehtësojnë klientit kryerjen e detyrave të tij pa pasur nevojë që të shkojë tek banka fizikisht.

Ky punim gjithashtu synon që të mbledh dhe t'i interpretoj informacionet nga klientët se deri në cilin nivel ata janë përdorues të shërbimeve bankare të digjitalizuara.

## KAPITULLI II: SHQYRTIMI I LITERATURËS

Koncepti dhe përkufizimi i marketingut:

*“Fjala marketing vjen nga fjala angleze “market–ing” që në gjuhën shqipe ka kuptimin “tregëtim”. Edhe pse nocioni i marketingut është i ndërthurur me tregun ose tregëtimin nuk mundemi që këto nocione t’i barasvleresojmë në tëresi.”<sup>9</sup>*

Marketingu është një nga lëmitë e cila gjithnjë është në zhvillim e sipër për shkak se është e lidhur edhe me inovacionet që vijnë çdo ditë nga teknologjia si dhe bota e biznesit. Marketingu kërkon vazhdimisht një përkushtim për përmisimin dhe adaptim në botën e cila gjithnjë është në ndryshim.

Disa njerëz nuk e kuptojnë marketingun dhe mendojnë se është një lloj arti i “shitjes së produkteve” ose e keqinterpretojnë duke thënë se është reklama që i bëhet një biznesi. Shumë njerëz habiten kur kuptojnë se shitja nuk është e vetmja pjesë me të cilën marketingu merret. Shitja dhe reklama për një biznes janë maja e “iceberg-ut” për shkak se këto janë ata që mund të identifikohen më lehtë dhe i japin një perceptim ndryshe.<sup>10</sup>

Kurse marketingu fillon edhe para procesit të blerjes, që nga fillimi kur konsumatori ka nevojë për një produkt, dëgjon për një produkt ose, sheh një produkt ose një shërbim të cilin ka interes, siç thamë për “iceberg-un” ku 80% e procesit fillon para se të ndodh shitja, e cila paraqet procesin finalizues dhe jo domosdoshmërisht pjesën kryesore të marketingut, pasi që edhe pas shitjes kompania tenton që të krijoj imazh të mirë si dhe një feedback pozitiv nga konsumatori rreth produktit ose shërbimit të ofruar.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Veseli, N., *Bazat e Marketingut*, ALMA – Shkup, 2009, fq.9

<sup>10</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T., *Marketing Management*, Pearson Education Limited, England, 2009, p.7

<sup>11</sup> po aty, fq.7

## 2.1 Kuptimi i shërbimeve dhe karakteri

Shërbimet kanë qenë pjesë e njerëzimit që nga kohët e lashta edhe pse nuk klasifikoheshin si shërbime atë kohë, por tentativë, dhe efekti për të ofruar një urë lidhëse mes konsumatorit dhe ofruesit të shërbimeve janë po aq të lashta sa që shkojnë deri tek fillimet e para të shoqërive primitive.

Shërbimi nuk është diçka që vlerësohet aq lehtë si produkti të cilin mundet lehtë ta vlerësojmë dhe kemi kuptimin tonë për vlerën e tij. Asociacioni American i Marketingut, definoi shërbimet si:

*“Aktivitet, benefit dhe satisfaksion të cilat ofrohen në treg për shitje.”<sup>12</sup>*

Marketingu është zhvilluar dhe ka ndryshuar duke tentuar që të harmonizojë diferencat dhe mangesitë e tij, duke tentuar të pershtatet me kohën, e cila gjithnjë sjell risi te teknikat e reja të cilat nevojiten për të siguruar efikasitetin e kompanisë në tregun të cilin ajo vepron.

Sot zhvillimi i shpejtë i teknologjisë bën që një kompani të ketë mundësi por edhe vështirësi të ndryshme, që vijnë pasi që kompania nuk vepron e vetme në treg dhe ka nevojë për një marketing të zhvilluar dhe proaktiv për të ndërvepruar me tregun, klientët si dhe konkurrentët e tjerë të cilët ofrojnë shërbimet e njëjta apo të ngjajshme me ato të kompanisë.

Për të pasur më shumë sukses duhet të ndiqen taktika jokonvencionale duke tentuar të befsojmë konsumatorët dhe konkurrentët. Kështu që taktikat e befasisë janë:<sup>13</sup>

1. Rialokimin e detyrave të shërbimit.
2. Ofrimi i shërbimit në vende jotradicionale.
3. Reduktimin e papritur të çmimeve.
4. Ndryshimin e strukturës së bashkëveprimit.
5. Edhe shërbimet më të thjeshta mund të i'u vendosen taktika të befasisë.

---

<sup>12</sup> Srivastava, M., *Customer Relationship Management*, Vikas Publishing House Pvt. Ltd., New Delhi, 2016, p.135

<sup>13</sup> Magnini, Vincent P., *Surprise! The Secret to Customer Loyalty in the Service Sector*, Business Expert Press, LLC, New York, 2015, p.31

6. Realizimi i strategjive të befasisë, nuk varet duket ia kaluar me shpenzime konkurrentëve, por duke u treguar me të zgjuar se ato.

Kompanitë moderne duhet të krijojnë një lidhje të ngushtë me klientët e tyre me qëllim që t'i kuptojnë ata dhe të përmissojnë shërbimet e tyre në bazë të feedback-ut që e marrin ata nga konsumatori. Gjithashu në qoftë se kompania ka dyshime në strukturën e saj të shërbimeve, formulimin e tyre ose dëshiron të krijojë një linjë të re, të shërbimeve, ajo duhet të marrë një lloj feedback-u si dhe mendimi nga konsumatorët për nevojën ose dizajnimin e tyre. Kjo kërkon një lidhje më të forte me klientëve dhe kompanisë, e cila duhet të jetë në vazhdimësi dhe rregullisht e rifreskuar për të marrë feedback-un më të ri të konsumatorëve, për shkak se nëse konsumatorët kanë pasur një mendim pozitiv për strukturën e shërbimeve para 5 viteve, kjo nuk do të thotë se ata kanë të njëjtin mendim sot.

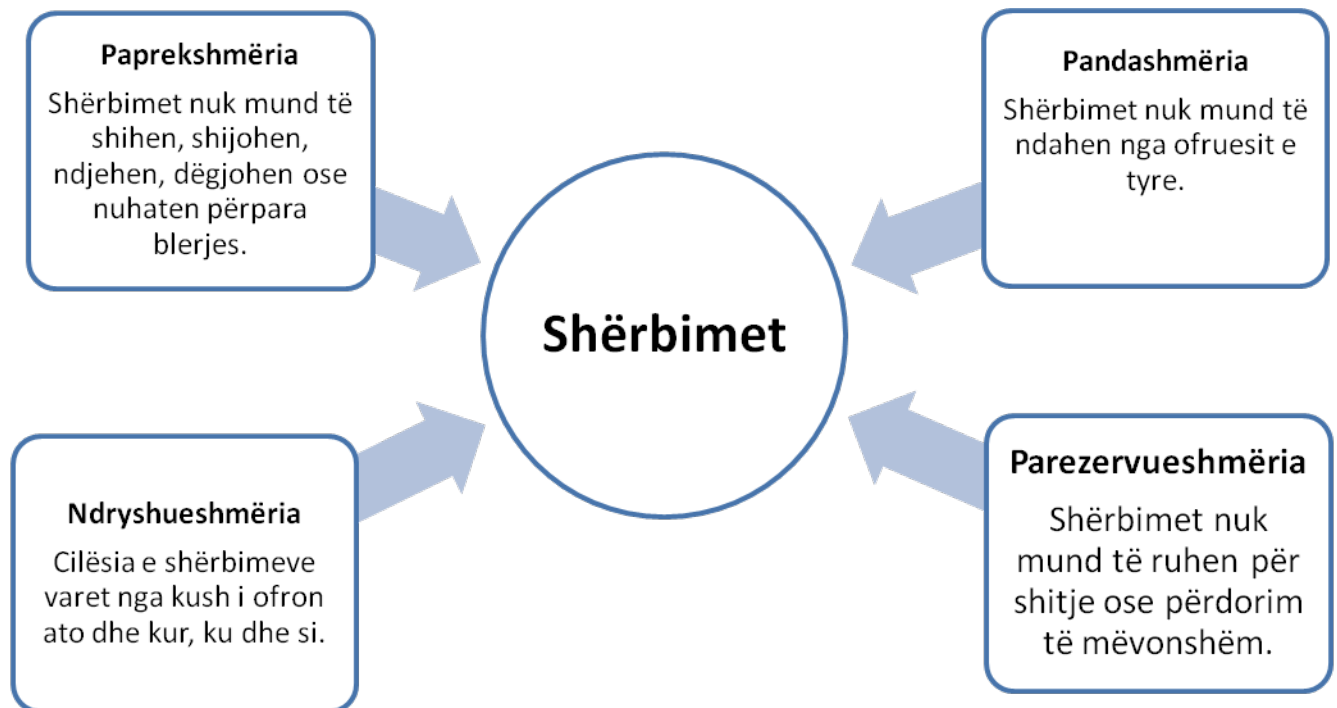
Për të anvacuar procesin e shitjeve, vendimarrësit duket të fokusohet tek këto trajta:<sup>14</sup>

1. Kompania veçse ka arritur një lidhje të fortë me konsumatorin.
2. Vendimmarrësit, e shohin ofruesin e shërbimeve si partner biznesi.
3. Është evidente se shërbimet e kompanisë, do mund të sjellin një vlerë të re tek konsumatorët.
4. Antarët e stafit, janë të shpërblyer për bashkpunimin e tyre me ofruesin e shërbimit.
5. Konsumatori duhet të ketë nivel adekuat të informacionit dhe njohjes së vlerës së zgjidhjes, që kompania e ka ofruar dhe si ajo ndikon tek proceset e brendshme.
6. Ekzistenca e relacionit të ndërlidhur mes ofruesit të shërbimit dhe konsumatorit.

---

<sup>14</sup> Zeithaml, V. A., Brown, S. W., Bitner, Mary J. & Salas, J., *Profiting From Services and Solutions: What Product-Centric Firms Need to Know*, Business Expert Press, LLC, New York, 2014, p.46

Figura 1. Natyra dhe karakteristikat e shërbimeve:<sup>15</sup>



<sup>15</sup> Kotler, P., Burton, S., Deans, K. R., Brown, L. & Armstrong, G. M., *Marketing*, 9th Edition, Pearson Australia, Frenchs Forest, NSW, 2013

➤ **Karakteri i shërbimeve:**

Shërbimet për dallim nga produkti janë më të vështirë për t'u matur dhe vlerësuar, si rezultat i kësaj është karakteri i tyre veçantë për shkak se nuk kemi të bëjmë me një materie ose objekt i cili ka parametra dhe është e lehtë për t'u vlerësuar.

Shërbimet nuk mund t'i prekim, pra, në koncept janë si një iluzion abstrakt për të cilin ne kemi një kuptim dhe vlerësim në veten tonë dhe jemi të gatshëm që të paguajmë vlerën e caktuar për t'i marrur ato.

Shërbimet nuk mund të ndahen nga ofruesi. Pra, ndryshe nga produkti, i cili mund të ketë ndërmjetës të shumtë dhe ndron pronësi disa herë, shërbimet nuk ndahen nga ofruesi.

Shërbimi për masazhe që ofrohet në Maldives nga Resorti Regis, nuk mund të ndahet nga aty. Pra, mund të gjejmë një firm tjetër që ofron masazhesi shërbim, por jo të njëjtin me atë të ST Regis në Maldive.

Shembulli konkret: Big Mac i McDonald's ofrohet në të gjithë botën si produkt i njëjtë, por nuk mund të themi të njëjtën gjë për një frizurë që ofrohet në një dyqan në New York, se do jetë e njëjtë nëse e kërkojmë në Berlin.

Në mënyrë më të detajuar karakteri i shërbimeve klasifikohet sipas disa veçorive:

**a) Paprekshmëria**

Paprekshmëria paraqet nocionin se një produkt ne mund ta shohim ta prekim fizikisht, dhe të kemi bindjen se çfarë forme ka, çfarë përberje të tij ka, dhe materialin i cili është përdorur për ta prodhuar atë, peshën të cilën e ka produkti etj.<sup>16</sup>

Kurse shërbimi është një iluzion të cilin nuk mund ta prekim fizikisht për t'i parë apo vlerësuar tiparet e tij fizike, kjo gjë e bën atëedhe më misterioz si concept, por duhet të japim disa shembuj për ta thjeshtësuar këtë nocion.

Shembull: Një makinë, mund ta shohim, ta prekim dhe të kemi një bindje se çfarë materiali metalik ka, të testojmë pjesët përbërse të tij etj.

Shembulli tjetër: Një transaksion përmes E-Banking për të paguar një pushim në Maldives, ne nuk e shohim se si bëhet, nuk mund ta prekim transaksionin në mënyre fizike siç mund të bënim me rastin e një makine.

Kjo gjithashtu nënkupton se në vetëm kemi bërë blerjen e një shërbimi, por nuk ja kemi idenë saktësisht se si do jetë eksperiencia e jonë që fillon prej transportit e deri tek shërbimi final kur do mbërimë në resortin e paguar paraprakisht.

Kjo paraqet një problem të madh për menaxherët, kështu që ata tentojnë të vendosin krahas shërbimit edhe produkte fizike, ose virtuale, që tu japin një mendim se si do jetë eksperiencia në resortin në Maldives.

Ata krijojnë edhe 3D panorama ose të ashtuquajturën “Streetview” nga Google të cilën e përdorin për tu treguar resortin e tyre klientëve dhe shërbimet që i ofrojnë siç janë masazhet e ndryshme, ushqimet, muzikën dhe ambientin në të cilin do qëndrojnë klientët e tyre.

---

<sup>16</sup> Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 13th Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2010, p.269

## **b) Pandashmëria**

Pandashmëria është njëri nga cilësitë më të rëndësishme që ndryshon nga të mirat materiale.

Në rastin e gjërave të prekshme, produkti është i pavarur nga prodhuesi i tij, kurse kjo ndryshon tek shërbimi.<sup>17</sup>

Kjo për shkak se nuk mund të ndahet apo të ketë kanale të distribuimit nga ofruesi i shërbimit, siç ndodh e kundërta te produkti që prodhohet në Vietnam, dhe vjen tek konsumatori në Republikën e Maqedonisësë Veriut.

Kështu që, shërbimi është një miks i njerëzve, procesit dhe prezencës fizike e cila nevojitet për të ofruar një shërbim. Njerëzit janë një faktor kryesorë, ku personi që e merr shërbimin është në kontakt direkt me personin që ofron shërbimin. Për ta kuptuar këtë është shembulli i frizerëve, ku nuk janë të njohura produktet aq shumë apo objekti ku ofrohet shërbimi se sa personi që e ofron shërbimin. Pra, e gjithë firma simbolizohet nga personi që pret flokët dhe krijon reputacionin pozitiv tek konsumatorët.

E njëjta është edhe për shërbimet bankare, ku konsumatori nuk shkon aty për objektin e bukur ose për sportelet e tyre, por ai krijon mendimin e tij për shërbimin bazuar se si trajtohet nga personeli që punon në bankë.

Kështu që, kjo nuk nënkupton që i njëjti shërbim do t'i jepet secilit konsumatorë në mënyrë të njëjtë, por do aplikohen disa standarde të cilat më pas do të ndiqen për t'i realizuar premtimet e tyre para konsumatorit me qëllim që të arrihet një lloj kontrolli i cilësisë për shërbimin e ofruar.

E gjithë kjo ndodh me lidhjen direkte të marrësit të shërbimit dhe ofruesit të shërbimit.

Kjo mund të shihet në disa spektre, por nga kjo mund të kuptojmë se shitja direkte është e vetmja formë e mundshme e distribuicionit dhe është e pamundur që i njëjti shërbim të ketë një shtrirje më të gjërë në disa tregje.

---

<sup>17</sup> Bose, C., *Modern Marketing: Principles And Practice*, PHI Learning Pvt. Ltd., New Delhi, 2010, p.272



### c) Ndryshueshmëria

Shërbimet janë të llojllojshme, kështu që kemi një veshtirësi të madhe që të kemi njëshërbim identik.

Ndryshueshmëria përshkruan faktin se cilësia e ofrimit të shërbimeve varet nga kush i ofron shërbimet.<sup>18</sup>

Për shembull: Prerja e flokëve, edhe pse kompanitë e mëdha të cilat janë brend tentojnë të kontrollojnë cilësinë e shërbimit ata e kanë të pamundur të krijojnë një shërbim identik në secilën qendër ku ofrohet shërbimi, për shkak se çdo prerje flokësh është e ndryshme nga tjetra dhe nuk mund të standardizohet që të jepet në çdo vend dhe në çdo kohë e njëjta si shërbim për konsumatorin.

Kjo është shumë e lehtë nëse kemi një produkt, mund t'i vendosim standartet dhe ta shesim në çdo cep të botës produktin identik, siç është Starbucks, ku kafeja e tyre është njëjta, pavarësisht se ku, në cilën qendër të shitjes e blejmë.

Kjo është diçka që nuk i vihet shumë rëndësi në Republikën e Maqedonisë së Veriut, pasi që shumë pak bëhet investim në personelin e tyre, dhe vetëm kompanitë e sukseshme invesojnë në kapitalin e tyre njerëzorë.

Kjo ka ndryshuar viteve të fundit pasi që jeta është bërë shumë impulsive dhe e shpejtë, ku tregu është bërë shumë i ashpër dhe kërkon që kompanitë të japin maksimumin e tyre për të mbijetuar në treg dhe për t'u diferencuar nga konkurentët e tyre.

Ata kanë filluar t'i dërgojnë punonjësit e tyre nëpër universitete prestigjioze për të bërë trajnim në sfera të ndryshme me qëllim të trajnimit dhe përmisimit të kualitetit të shërbimit të ofruar për konsumatorin.

---

<sup>18</sup> Helmold, M., *Total Revenue Management (TRM). Case Studies, Best Practices and Industry Insights*, Springer Nature Switzerland AG, 2020, p.84

Ndërsa, pjesa tjetër që mungon shumë në vendin tonë është “Meritokracia” ku shpërblimi nuk bëhet në bazë të meritës, dhe pothuajse nuk ka shpërblime vjetore të cilat do t’i motivonin personelin që të japin një output më të lartë për të marrur shpërblimet e tyre.

Kjo është një deficit i cili kërkon një studim në vetë për të kuptuar rëndësinë e trajnimit dhe motivimit të kapitalit njerëzor, i cili është decisiv në outputin e së cilës kompani që dëshiron të mbijetojë në një treg të ashpër i cili nuk ka medalje për vendin e dytë.

Kjo për shkak se teknologjia mund të ofrojë një shërbim më identik se sa faktori njeri dhe kështu arrihet një lloj standardizimi më i lartë.

#### **d) Parezervueshmëria**

Shërbimet ndryshe nga produktet nuk kanë aspekte fizike të cilat mund t’i prekim dhe ruajmë në një kohë të gjatë siç mund të ruajmë një produkt.

Kjo nënkupton se shërbimet nuk mund të rezervohen për përdorim të mëtutjeshëm.<sup>19</sup>

Kjo gjithashtu pamundëson futjen e shërbimeve në ndonjë “magazinë” të cilën do mund ta përdornim saher që na kërkohet shërbimi. Pra, shërbimi bëhet në moment se nuk mund të shërbehet më vonë e as të rezervohet për përdorim të dytë apo të tretë.

Shembull: Një produkt si celulari apo biçikleta në qoftë se nuk shiten sot ata mund t’i vendosim në magazinën tonë dhe t’i shesim një ditë tjetër dhe kjo gjithashtu nuk ndikon në të ardhurat tona pasi në ditën që e shesim në marrim benefitet dhe profitin nga shitja.

Kurse shërbimi, në qoftëse një salon për prerje flokësh është sot i mbushur plotë, dhe një ditë tjetër nuk punon në full kapacitet ai kostot i ka të njëjta secilën ditë, por fitimi i tij nuk mund të kthehet për shërbimet që si ka bërë atë ditë.

---

<sup>19</sup> Burrow, J. L., Fowler, A. R., *Marketing*, 4th Edition, Cengage Learning, USA, 2015, p.314

### 2.1.1 Llojet e shërbimeve

Tabela 1. Katër kategoritë e shërbimeve:<sup>20</sup>

		Emri i aktit të shërbimit	
Emri i aktit të shërbimit		Njerëz	Posedimet
<b>Veprime të prekshme</b>		<p><b>Procesimi i njerëzve</b></p> <p>(Shërbime që u drejtohen njerëzve)</p> <p>Sallone bukurie</p> <p>Transporti i udhëtarëve</p> <p>Kujdesit shëndetësor</p>	<p><b>Procesimi i gjësendeve</b></p> <p>(Shërbime që u drejtohen objekteve fizike)</p> <p>Transporti i mallrave</p> <p>Larje dhe pastrim kimik</p> <p>Riparimi dhe mirëmbajtja</p>
<b>Veprimet të paprekshme</b>		<p><b>Procesi i stimulimit mendor</b></p> <p>(Shërbime që u drejtohen mendjes njerëzore)</p> <p>Arsimimi</p> <p>Reklamim/PR</p> <p>Psikoterapia</p>	<p><b>Procesimi i informacioneve</b></p> <p>(Shërbime që u drejtohen gjësendeve të paprekshme)</p> <p>Kontabiliteti</p> <p>Shërbime ligjore</p> <p>Veprime bankare</p>

<sup>20</sup> Wirtz, J., Lovelock, C., *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th Edition, World Scientific Publishing Co., Inc., USA, 2016, p.23

### 1.1.2 Cilësia e shërbimeve

Cilësia e shërbimeve është një nga më të vështirat për t'u matur pasi që nuk kemi të bëjmë me një objekt por me një abstrakt të ndryshueshëm.

Për dallim nga produkti, i cili ka dimensionet dhe mund të vendosim standartet që të gjithë unitët e smartfonëve të jenë 4 inch në display, dhe është lehtë për të matur nëse i është përmbajtur standarteve dhe kualitetin e display. Ndërsa tek shërbimi i prerjes së flokëve, ne nuk mund të kemi shërbim identik dhe të masim cilësinë e saj me anë të paramentrave. Kështu që cilësia e shërbimeve matet me feedback-un dhe nivelin e satisfaksionit nga konsumatorët e shërbimit.

Koncepti i perceptimit të cilësisë, është referencë për vështiresinë që të definojmë konceptin "kualitet", pika e referencës për shumë definicione është e formuar prej kualitetit objektiv dhe personal. Ky koncept përshkruan përparësitë teknike ose perfeksionin e shërbimit, të cilat janë të kontrolluar nga ofruesi i shërbimit.<sup>21</sup>

Vlerësimi i kualitetit, gjithmonë ka qenë dhe do mbetet të jetë nga konsumatori. Konsumatori është ai që vlerëson kualitetin e shërbimit dhe krijon një "image" të mirë për kompaninë ose një të keq për të. Ky statement përkrahet nga Grönroos (1986), Schneider and White (2004) dhe Zeithaml (1988), ku ata potencojnë konceptin e perceptimit të cilësisë. Ata vlerësonin se kjo do t'i shqyrtoj problemet dhe vështirësitë që lidhen me kualitetin objektiv. Ky arsyetim është që kualiteti objektiv mund edhe të mos ekzistoj për shkak se këto dimensione zakonisht janë të përshkruara si objektive dhe personale.<sup>22</sup>

Ajo që implikon këtë është që edhe nëse standardi i kualiteteve është i vendosur përkundër objektivave personale kualitative përseri kjo mund të evaluohet, dhe këto standarde janë të formuluar nga menaxherët sipas perceptimeve të tyre për kualitetin.

---

<sup>21</sup> Harmse, C. P. J., *Service Quality In A Landlord-Small Business Relationship In Shopping Centres*, University of Pretoria, 2012, p.61

<sup>22</sup> po aty, fq.61

Sipat Zeithaml (1988) peceptimi kualitetit:<sup>23</sup>

1. Dallon nga objektivi ose kualiteti aktual.
2. Ka nivel më të lartë të abstraksionit se produkti.
3. Është më global dhe zakonisht ndërlidhet me sjelljen.
4. Vlerësimi zakonisht bëhet në bazë feedback-ut të konsumatorit.

---

<sup>23</sup> Amann, M., *Bedeutung von Produktionskompetenz im Supply Chain Management*, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009, p.61

**Tabela 2. Kriteret për vlerësimin e paketës së shërbimit:<sup>24</sup>**

<b>Objektet mbështetëse</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vendndodhja.</li> <li>2. Dekorimi i brendshëm.</li> <li>3. Pajisjet mbështetëse.</li> <li>4. Arkitektura.</li> <li>5. Paraqitja e objektit.</li> </ol>
<b>Lehtësimi i mallrave</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qëndrueshmëria.</li> <li>2. Sasia.</li> <li>3. Përzgjedhja.</li> </ol>
<b>Shërbimet eksplicite</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trajnimi i personelit të shërbimit.</li> <li>2. Gjithëpërfshirja.</li> <li>3. Qëndrueshmëria</li> <li>4. Disponueshmëria.</li> </ol>
<b>Shërbime të nënkuptuara</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pozicioni i shërbimit.</li> <li>2. Atmosfera.</li> <li>3. Pritja.</li> <li>4. Statusi.</li> <li>5. Ndjenjë e mirëqenies.</li> <li>6. Privatësia dhe siguria.</li> <li>7. Komoditet.</li> </ol>

<sup>24</sup> Verma, H. V., *Services Marketing: Text and Cases*, 2nd Edition, Dorling Kindersley, India, 2012, p.66

Figura 2. Komponenti i perceptuar i cilësisë:<sup>25</sup>

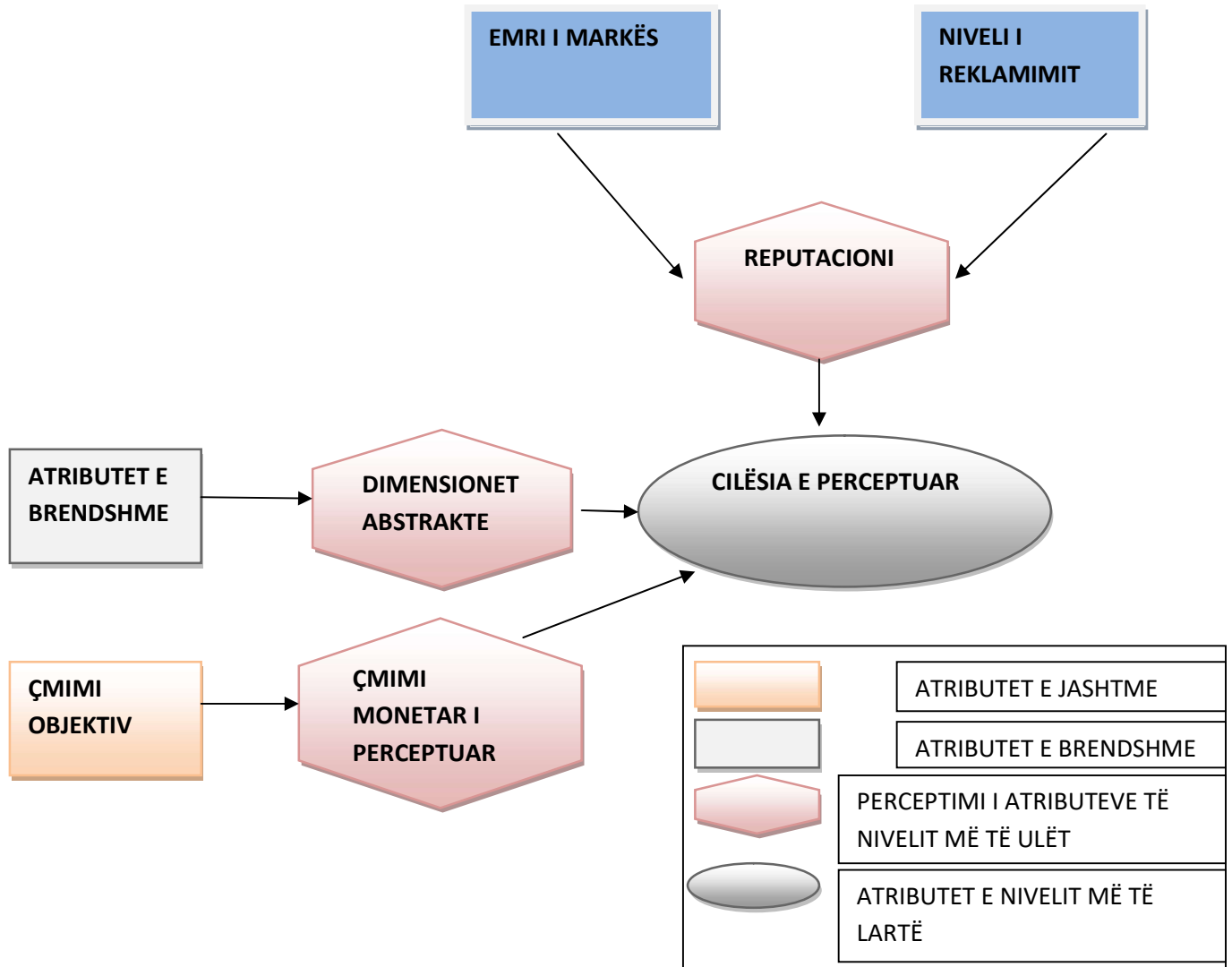


Figura më lartë tregon se vlerësimi nga konsumatori për perceptimin e kualitetit është ndikuar nga brendi dhe niveli i reklamimit, aspekti monetar dhe reputacioni.

Koncensusi mes hulumtuesve dhe praktikuesve të shërbimeve është që kualiteti i shërbimeve është një iluzion abstrakt dhe vështirë për t’u matur.

<sup>25</sup> Grebitus, C., *Food Quality from the Consumer's Perspective: An Empirical Analysis of Perceived Pork Quality*, 1. Auflage, Cuvillier Verlag, Göttingen, 2008, p.30

Megjithatë, debati për këtë zhvillohet mes dy perspektivave që konkurojnë me njëra tjetrën, konkretisht mes shollës skandinave dhe asaj amerikane.

Shkolla nordike definon kualitetin e shërbimit duke përdorur terma kategorik të cilat përfshijnë aspektet teknike dhe funksionale të kualitetit. Ndërsa shkolla amerikane, përdorën terma prëshrkues të cilët përshijnë **këto dimensionet e cilësisë**.<sup>26</sup>

1. Besueshmëria.
2. Reagueshmëria.
3. Siguria.
4. Empatia.

Por, të dyja shkollat potencojnë rëndësinë e aspektit të kualitetit të shërbimit, por përseri nga literatura duket se nuk ka një konsensus të qartë për këto definicione për të kuptuar tërësisht esencën e ndërtuar. Për këtë shkak është me rëndësi të shikohen më shumë perspektiva të ndryshme duke përfshirë edhe ato të vjetra dhe të reja, dhe prej më shumë koncepteve të ndryshme dhe qasjeve të ndryshme empirike.

Definimet e kualitetit të shërbimit fokusohen kryesisht në pershtatjen dhe plotësimin sipas nevojave të konsumatorit dhe kërkojnë standarde, që më pas mund të vlerësohet se sa janë arritur pritshmëritë e konsumatorëve. Këto definicione janë në linjë dhe të bazuara me përdoruesin ose konsumuesin e shërbimeve.

Diferencat mes pritshmërisë dhe perceptimit të performacës bënë që të ketë një nivel më të ngritur të mospajtueshmërisë, e cila mund të jetë ose pozitive ose negative. Ky term zakonisht quhet “Disconfirmation Paradigm”.

Pritshmëritë në këtë kontekst janë të bazuara në normat individuale, vlerat, dëshirat dhe nevojat, të cilat janë tepër tëpersonalizuara. Pritshmëritë e konsumatorit janë besime për shërbimit të cilat shërbejnë si standarde ose pikë referimi në bazë të cilave kualiteti vlerësohet.

---

<sup>26</sup> Campbell, C. L., *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Proceedings of the 2011 World Marketing Congress*, Springer International Publishing AG, Switzerland, 2017, p.238



Pa marrë parasysh nëse këto janë të arritura nga ofruesi i shërbimit, kjo do ketë një ndikim të madh dhe do ketë rol kryesor në perceptimin e cilësisë. Kështu që duhet të cekim se pritshmeritë mes dy individeve nuk janë patjetër të përafërta ose identike, edhe nëse shërbimi është identik ata përsëri mund të japin feedback të ndryshëm për të njëjtin shërbim të ofruar.

Ashtu që perceptimi i kualitetit të shërbimit nuk është domosdoshmërisht indentik, si shkak i ndryshueshmërisë së rrethanave personale, siç është:<sup>27</sup>

1. Të ardhurat.
2. Niveli i edukimit.
3. Niveli i aspiratave, të cilat variojnë nga individi në individ.

Pritshmëritë gjithashtu ndikohen nga interaksioni i një individi me:<sup>28</sup>

1. Mediumet.
2. Ofruesin e shërbimit.
3. Konsumatorët tjerë.
4. Observimi i situatave specifike.

Në lidhje me atë se nga kush ofrohet shërbimi, në një shitore të vogël apo në një qendër shoppingu tepër të madhe, ka një ndikim më të vogël në perceptimin e kualitetit të shërbimit, kështu që bizneset e vogla në këtë drejtim kanë më pak diskriminim.

Siç pamë edhe më lartë, vështirësia e difinimit dhe konceptualizimit të fenomenit kualitet i shërbimit ka bërë që hulumtuesit e kësaj lëmie të krijojnë modele për të lehtësuar krahasimin e këtij fenomeni.

---

<sup>27</sup> Harmse, C. P. J., *Service Quality In A Landlord-Small Business Relationship In Shopping Centres*, University of Pretoria, 2012, p.64

<sup>28</sup> po aty, fq.64

## **Modeli Grönroos**

Grönroos, si një nga liderët e shkollës nordike, konstatoi se konceptualizimi i shërbimit duhet të jetë i bazuar tek konsumatori. Kështu që, aspekti kryesor i këtij modeli është perceptimi nga konsumatori, dhe së dyti determinantët të cilat influencojnë kualitetin e shërbimit.

Principi bazik në këtë model është që kualiteti i shërbimit është i varur nga krahasimi i dy variablave:<sup>29</sup>

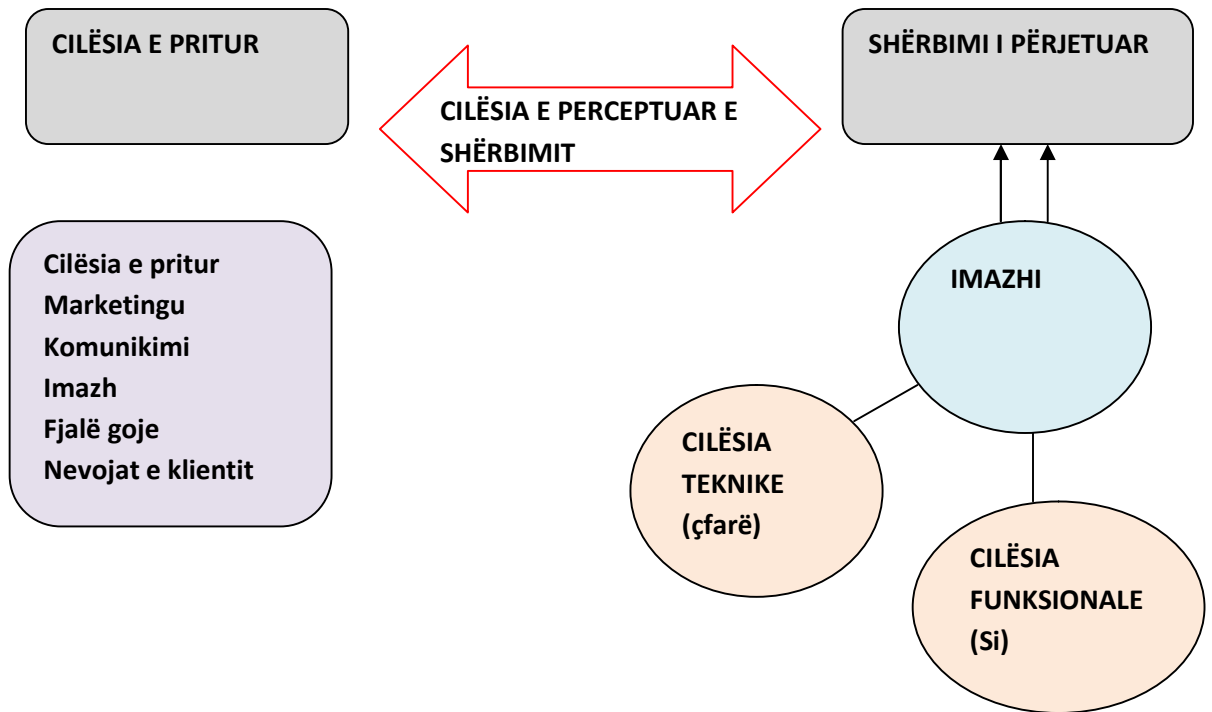
- 1. Pritshmëria e konsumatorit**
- 2. Shërbimi aktual i konsumatorit**

Rezultati që del nga ky proces i krahasimit do të jetë perceptimi i kualitetit të shërbimit.

---

<sup>29</sup> Skålén, P., *Managing Service Firms: The Power of Managerial Marketing*, Routledge, New York, 2010, p.87-88

Figura 3. Modeli i cilësisë së shërbimit të Grönroos:<sup>30</sup>



Grönroos sugjeroi se performanca e evaluimit bën kompromis në dy dimensione, konkretisht dimensionin teknik dhe dimensionin funksional. Kjo nuk është vetëm outputi i shërbimit, por edhe aspekti se si është performuar shërbimi gjatë dhënies së konsumatorit e cila ka një ndikim shumë të madh tek konsumatori për shërbimin e dhënë. Por, kjo e fundit përsëri bazohet tek aspekti i evaluimit subjektiv. Në këtë kontekst matjet e kualitetit të shërbimit varet edhe nga procesi i dhënies së shërbimit.

Figura më lartë gjithashtu tregon se Grönroos besonte në një dimension të tretë, i cili është imazhi i kompanisë, e cila ka një influencë të jashtëzakonshme tek perceptimi i cilësisë së shërbimit.

<sup>30</sup> Rao, K. R. M., *Services Marketing*, 2nd Edition, Pearson Education, New Delhi, 2011, p.375

Për krijimin e një imazhi të mirë të kompanisë, ndikojnë shumë aspekte, siç janë:<sup>31</sup>

1. Aspekti teknik.
2. Funksional.
3. Çmimi.
4. Komunikimi i jashtëm.
5. Lokacioni fizik.
6. Fryma konkurruese e kompanisë.
7. Personeli i kompanisë.
8. Sjellja e personelit të kompanisë.

Ai gjithashtu potencon se në qoftë se një konsumtor ka një imazh pozitiv për kompaninë, konsumatori do krijoj arsye pozitive për shërbimin, në qoftë se ai ka një epksperiencë paraprake negativeme kompaninë, edhe nëse i ofrohet shërbim i mirë, ai ka rezervat e tijë dhe ka ndjenja negative për shërbimin. Kjo bën shumë të vështirë pasi nuk lë hapësira për përmisimin e gabimeve. Në të njëjtën kohë imazhi negativ rrit perceptimin negativ për problemet me cilësinë.

Në të njëjtën kohë është e rëndësishme që këto dimensione të ndryshme janë të ndërlidhura. Mund të themi se toleranca teknike e kualitetit mund të mendohet si parakusht për suksesin funksional të kualitetit. Modeli Grönroos potencoi se nëse dimensionin teknik është më pak i kënaqshëm, aspekti funksional është edhe më i rëndësishëm për cilësinë e shërbimit.

Aty ku nuk ka kualitet teknik, aspekti funksional i kualitetit do ta kompensojë atë, por në qoftë se nuk ka aspekt funksional, ai nuk mund të kompensohet.

---

<sup>31</sup> Harmse, C. P. J., *Service Quality In A Landlord-Small Business Relationship In Shopping Centres*, University of Pretoria, 2012, p.67

## Modeli Serve Qual

Modeli Serve Qual, është model i përdorur për të matur perceptimin e konsumatorëve rreth cilësisë së shërbimit. Kjo ka një përdorim të madh në industrinë e shërbimeve gjithashtu Serve Qual është krijuar pas procedurave të rekomanduara për të krijuar një matës me të përpiktë për marketingun.

Artikulli në vitin 1985 i cili vendosi në skenë SERVQUAL, konceptualizoj kualitetin si një boshllëk mes pritshmërisë konsumatore dhe perceptimeve. Ku u identifikuan 5 boshllëqe:<sup>32</sup>

1. **Boshllëku i perceptimit menaxherial:** Kjo paraqet jokonzistencën mes pritshmërisë së konsumatorit dhe perceptimet e menaxhmentit të cilat kanë pritshmëri tjera. Menaxherët e organizimit të shërbimit nuk e kuptojnë gjithmonë se çfarë ka ndikim të madh tek perceptimi i konsumatorit për të pasur idenë se një shërbim ka kualitet të lartë. Ata gjithashtu nuk arrijnë të identifikojnë se cilat shërbime duhet t'i ketë kompania për t'i përballuar nevojat e konsumatorit.
2. **Boshllëku i specifikave të kualitetit:** Kjo paraqet mungesën e perceptimit të pritshmërisë së specifikave të shërbimit dhe specifikave aktualte që i ka shërbimi si rezultat i mungesave të resurseve financiale dhe njerëzore.
3. **Boshllëku i ofrimit të shërbimit:** Edhe pse kompanitë kanë standarde ose specifika për të mbajtur cilësinë e njëjtë është e vështirë që t'u përmbahet këtyre standardeve për shkak të ndryshueshmërisë së personelit i cili dallon në mënyrën dhe rezultatin final se si e ofron shërbimin.
4. **Dhënia e shërbimit:** Konkretisht komunikimi i jashtëm është diskrepanca mes dhënies së shërbimit dhe çfarë premtion organizata përmes komunikimit eksterior ose mungesa e informacionit për dhënien e shërbimit mund të ndikoj te perceptimi i konsumatorit i cili mund të krijoj një diferencë edhe më të thellë tek nga pritshmëria e tij tek shërbimi i marrë.
5. **Shërbimi i pritur:** Paraqet diferencën e cila është më e rëndësishmja, dhe mund të konsiderohet si funksioni kryesorë. Kualiteti që konsumatori e percepton në shërbimin

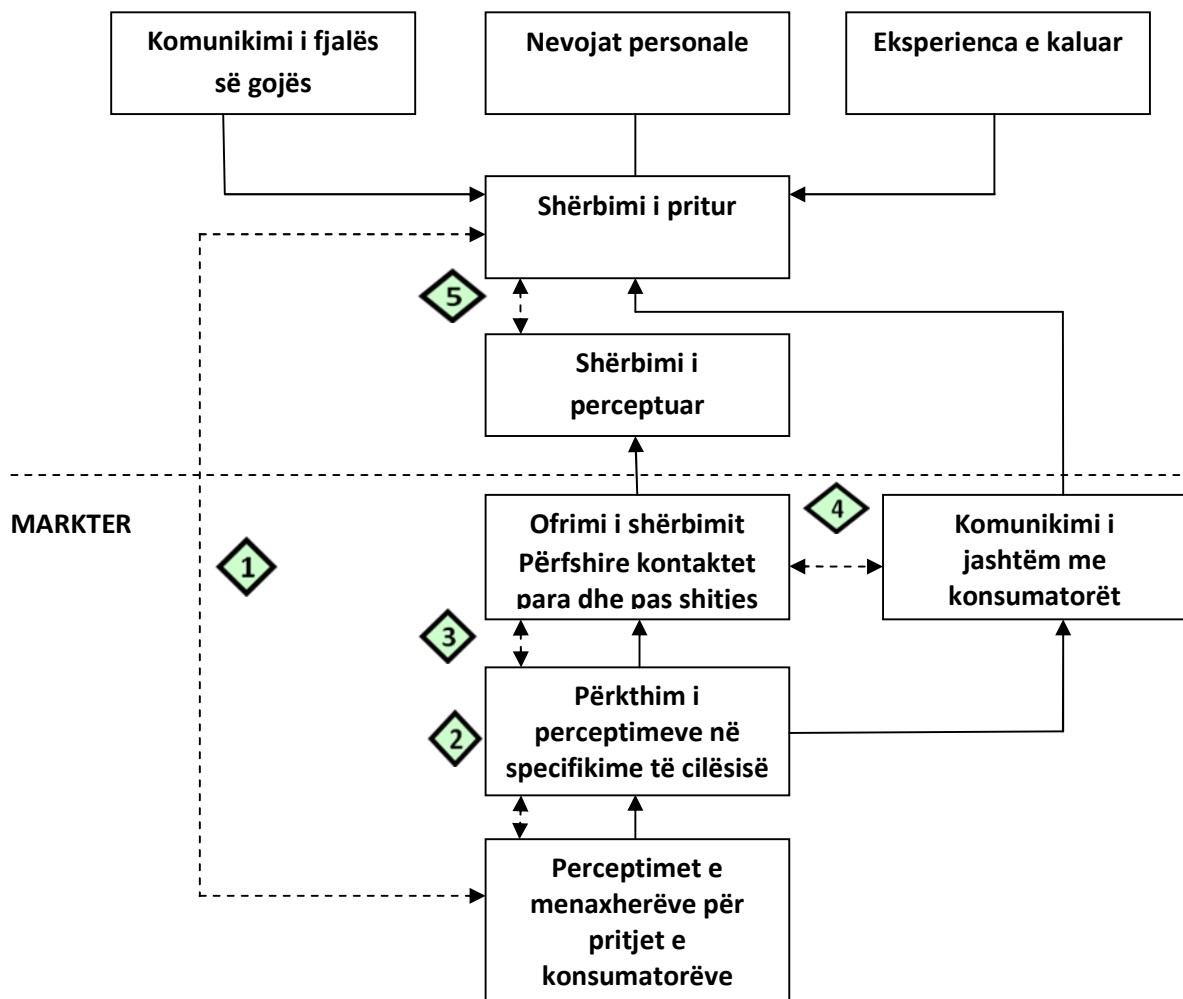
---

<sup>32</sup> Harmse, C. P. J., *Service Quality In A Landlord-Small Business Relationship In Shopping Centres*, University of Pretoria, 2012, p.69-71

është një funksion i rritjes dhe drejtimit të boshllëkut mes shërbimit që pritet dhe shërbimit që është marrur nga konsumatori. Me qellimin që të menaxhojmë kualitetin e shërbimit, duhet të fokusohemi me shumë që t'i zvoglojmë këto diferenca që ekzistojnë mes perceptimit menaxherial, personelit të punësuar dhe konsumatorëve.

Figura 4. Cilësia e shërbimit - identifikimi i boshllëqeve:<sup>33</sup>

**KONSUMATORI**



<sup>33</sup> Chary, S. N., *Production and operations management*, Tata McGraw-Hill, New Delhi, 2009, p.22

Duke i'u referuar figurës më lartë, shohim se ofruesi i shërbimit duhet të tentoj ta mbyll këtë diferencë, por për ta bërë këtë, organizata duhet t'i amortizoj deri në një nivel 4 boshllëqet tjera brenda parametrave të organizatës.

Për shak se kualiteti është një konstrukt multidimensional, janë identifikuar dhjetë dimensione të shërbimit. Ata janë të njohura pa marrë parasysh llojin e shërbimit, për shkak se konsumatorët përdorin kriter të njëjtë për ta vlerësuar kualitetin e shërbimit.

**Tabela 3. Përcaktuesit e cilësisë së shërbimit:**<sup>34</sup>

Determinantët	Shembull i kriterëve vlerësuese
Prekshmëria	Pamja e objekteve fizike dhe personelit
Besueshmëria	Kryerja e shërbimeve në menyrë të duhurherën e parë
Përgjegjësia	Gatishmëria dhe aftësia për të ofruar shërbim të shpejtë
Komunikimi	Shpjegimi i shërbimit klientëve në një gjuhë që ata mund ta kuptojnë
Kredibilitet	Besueshmëria e personelit të kontaktit me klientin
Siguria	Konfidencialiteti i transaksioneve
Kompetenca	Njohuritë dhe aftësitë e personelit të kontaktit me klientin
Mirësjellje	Sjellja e mirë e personelit të kontaktit me klientin
Kuptimi/Njohja e klientëve	Duke bërë një përpjekje për të konstatuar kërkesat specifike të një klienti
Akresi	Lehtësia e kontaktimit të shërbimit

Siç mund të shohim edhe nga tabela, vetëm prekshmëria dhe kredibiliteti mund të jenë të njohura në menyrë paraprake nga konsumatori. Kurse të tjerat konsumatori fillon të ketë njohuri nga eskperienca e tij duke provuar shërbimin, por kjo ndodh pasi është realizuar blerja e shërbimit.

<sup>34</sup> Mehran N. & Nejati, M., *Global Business and Management Research. An International Journal*, Vol.1, No. 3 & 4., Universal-Publishers, Boca Raton, Florida, USA, 2010, p.72

Ka pasur shumë studime në lidhje me vlefshmërinë e pesë dimensioneve që hulumton kjo metodë. Vërejtjet më të mëdha jepen sepse dimensionet nuk janë të standardizuara dhe duhet të jenë më specifike. Për shembull, disa nga industritë mund të kenë një ose dy dimensione të shërbimeve ndërsa të tjerët mund të kenë katër ose pesë dimensione. SERVQUAL nuk mund të zbatohet për ndërmarrjet që nuk kanë pesë dimensionet e shërbimeve.<sup>35</sup>

## 2.2 Shërbimet bankare

Shërbimet bankare paraqesin shërbimet që banka u ofron klientëve të saj për t'u informuar, drejtuar dhe lehtësuar procesin e transaksioneve të klientëve.

Këto shërbime bëhen nëpërmjet të sporteleve bankare, ku janë të vendosur punonjësit e administratës së bankes, të cilët bëjnë pagesa të çeqeve, udhezojnë klientin, japin informacion rreth kontove të tyre etj.

Krahas kësaj banka ka në dispozicion edhe linjën telefonike e cila punon në orarin e punës dhe është për shërbime transakionale për kompanit e ndryshme ose klientët, ndërsa linja telefonike emergjente është në dispozicion 24/7 në rast të humbjes së kartelës bankare, kështu që i mundëson konsumatorit të bllokojë konton e tij me çrast parandalohet keqpërdorimi në rast se kartela gjendet nga dikush, gjithashtu kjo paraqet vepër penale të cilën banka jep detaje gjykatës për blerjet e paautorizuara.

---

<sup>35</sup> Shahin, A., *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services*, Department of Management, University of Isfahan, Iran, 2006



### 2.3 Digjitalizimi i shërbimeve

Digjitalizimi është pjesë e pashmangshme e ekonomisë si rezultat e shpërndarjes masive të rrjeteve digjitale, ku kompjuterët personal veçse ishin shpërndarë në çdo cep të botës, krahas kësaj telefonat celularë filluan të kenë rolin e kompjuterëve personal duke pasur mundësi që shumica e shërbimeve të ofrohen në mënyrë digjitale.

Struktura e internetit ka një princip bazik i cili nuk ka ndryshuar, që nga telegrafi është i njëjtë: transmetimi i sinjaleve dhe kualiteti i linjës së transmetuesit dhe pranuesit të sinjaleve që kanë kodin e informacionit .

Të mirat digjinatale dhe shërbimet digjitale:

Lidhja mes të mirave digjitale dhe shërbimeve digjitale është shumë e afërt dhe e ndërlidhur me njëra tjetrën.

Disa produkte përkundër edhe dallimit mes produktit dhe shërbimit, ata klasifikohen në këto të dyja kategori, si shembull e kemi software-in e kompjuterit i cili klasifikohet edhe si produkt por edhe si shërbim digjital.

Kompanitë të ndryshme tentojnë që shërbimet e tyre t'i digjitalizojnë edhe për shkaqe ekonomike, pasi që ofrimi i shërbimit në mënyrë klasike përmes zyrave dhe personelit ka edhe kosto të lartë, e cila zëvendësohet në mënyrë automatike nga një software i cili është i gatshëm të kryej të njëjtën punë për një kohë shumë më të shpejtë dhe kosto më të ulët, për dallim nga e para e cila ka nevojë edhe për trajnim të personelit si dhe kualiteti i shërbimit bëhet edhe më i vështirë për tu matur, pasi që bëhet nga faktori njeri, ndërsa software programohet që të jap një shërbim të njëjtë çdoherë që klienti e kërkon atë online duke mos pasur hamendje për përseritjen e kualitetit të njëjtë për këtë shërbim.

Transformimi digjital përfshin të gjitha aspektet e biznesit, pa marrë parasysh nëse është një biznes digjital ose jo. Në këtë kohë ku teknologjia avancohet me shpejtësi marramendëse, adoptimi i një teknologjie të re mund të ndryshoj pozitën e organizatës në treg, duke i rritur mundësitë dhe cilësinë e shërbimeve që i ofron organizata për konsumatorin.

## 2.4 Digjitalizimi i shërbimeve bankare

Tani në kohën e informacionit nevoja për të shkuar tek sporteli për të paguar një detyrim, ose ndonjë shërbim tjetër nuk ka nevojë që të shkojmë fizikisht tek banka.

Bankat kanë krijuar website të tyre si dhe aplikacionin ne APP Store, i cili ofron berjen e pagesave, transaksioneve, ndryshimin e password-it, rikthimin e password-it përmes procesit të identifikimit online.

Digjitalizimi i plotë i shërbimeve bankare veçse ka filluar ne botën e zhvilluar, dhe ka hyrë në fazën e dytë në Republikën e Maqedonisë Veriore, dhe po avancohet me hapa të shpejtë, kushumica e bankave po digjitalizojnë shërbimet e tyre për shkak se janë me efficient dhe efikas në ofrimin e shërbimeve të tyre për klientin.

Tre fushat më të dobishme të transformimit digjital për bankat komerciale:<sup>36</sup>

1. Digjitalizimi i bashkëpunimit mes klientit dhe bankës, i cili rrit efikasitetin e tij si në drejtim të kënaqësisë së klientit ashtu edhe në minimizimin e kostove të bankës komerciale.
2. Përdorimi i mjeteve digjitale për të mbështetur shitjet.
3. Krijimi i një sistemi të madh të menaxhimit të të dhënave dhe përshtatjen me kërkesat e reja të IT arkitekturës.

Faktorët që determinojnë përdorimin e E-banking:<sup>37</sup>

### 1. **Determinatët e bankave:**

- Dizajnimi i faqes në internet
- Cilësia e shërbimit të ofruar
- Siguria
- Njohja dhe reputacioni i bankës

---

<sup>36</sup> Popkova, E. G., Sergi, B. S., *Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality*, Springer Nature Switzerland AG, 2020, p.512

<sup>37</sup> Sandhu, K., *Digital Innovations for Customer Engagement, Management, and Organizational Improvement*, 1st Edition, IGI Global, USA, 2020, p.172-174

## 2. Determinantët e klientëve:

- Moshë
- Niveli i arsimimit
- Përdorimi i kompjuterëve
- Pamundësia për tu socializuar
- Të mos qenurit i hapur për inovacion
- Adaptimi i teknologjisë

### 2.4.1 Niveli i përdorimit në vendet tjera

Niveli i përdorimit në vendet tjera është bazuar në shpërndarje gjeografike, ku vendet nordike kanë digjitalizim të plotë, sa që heqja totale edhe e banknotave është e paevitueshme, dhe vendet tjera Europiane ku tentojnë t'i ofrojnë edhe shërbimet klasike dhe digjitale bankare.

Kjo ka sjellë rezultate miks për shkak se digjitalizimi i plotë dhe heqja e kartëmonedhave ka pasur efekte të dyanshme. Në njëren anë ka ulur kriminalitetin ekonomik, për shkak se është rritur kontrolli dhe pamundësia për të mos zhvilluar ekonominë e zezë.

Në anën tjetër, kjo bën që të ikin investimet për shkak se kompanitë gjithnjë kanë sekretet e tyre dhe secili investor tenton të paguaj sa më pak taksa.

Kompanitë lokale dëmtohen nga rregullat e shumëta digjitale, dhe të gjitha kërkesat që duhen të plotësohen, kurse kompanitë e mëdha i largojnë firmat e tyre jashtë shteteve nordike për t'u ikur taksave drejt vendeve ku nuk kanë aq shumë rregullacione dhe kërkesa për transparencë digjitale të lëvizjes së parasë.

## 2.4.2 Rreziqet e sulmeve kibernetike

Si çdo sistem që vepron në mënyre online, edhe shërbimet digjitale bankare janë pre e sulmeve kibernetike, që hakerët e ndryshëm tentojnë të vjedhin të dhënat dhe të bëjnë keqpërdorime me financat e klientëve që përdorin shërbimet digjitale bankare.

Kjo është një temë që kërkon edhe studime në vete për shkak të gjëresisë që ka dhe rëndësisë, pasi që gjithnjë hakerët tentojnë të sulmojnë në mënyra të ndryshme kurse bankat tentojnë të përmirësojnë shërbimet e tyre duke rritur sigurinë e tyre për të dhënat e klientëve.

**Tabela 4. Sulmet kibernetike:**<sup>38</sup>

<b>SULMET KIBERNETIKE: SULMUESIT, AKSESI DHE ASETET</b>	
<b>Sulmuesit</b>	Rrjetet kriminale Aktivistë politikë Qeveritë e huaja Konkurrentët
<b>Aksesi</b>	Internet ose rrjete të specializuara Palëve të treta Të punësuarit
<b>Asetet</b>	Të dhënat e kartës Të dhënat e klientit Të dhënat e biznesit Sekretet e tregtisë Aplikimet Fondet

<sup>38</sup> Naim, P., Condamine, L., *Operational Risk Modeling in Financial Services: The Exposure, Occurrence, Impact Method*, John Wiley & Sons, Inc., United Kingdom, 2019, p.232

### 2.4.3 Sulmet kibernetike

Sulmet janë aq shumë të shpeshta, sa që po të fillojmë të numërojmë do të kishim një shifër shumë të madhe, por sulme masive që kanë ndodhur prej vitit 2010 deri 2020 janë mbi 200 të njohura, ku më e fundit është sulmi i Bankës Evropiane, ku në qershor të vitit 2020, u sulmua sistemi bankar përmes metodës “DDos”, ku është në terme të informatikës, 809 milion informacione lëvizën në rrjetin e kësaj banke, ku deri më sot nuk janë identifikuar sulmuesit.<sup>39</sup>

### 2.4.4 Siguria kibernetike

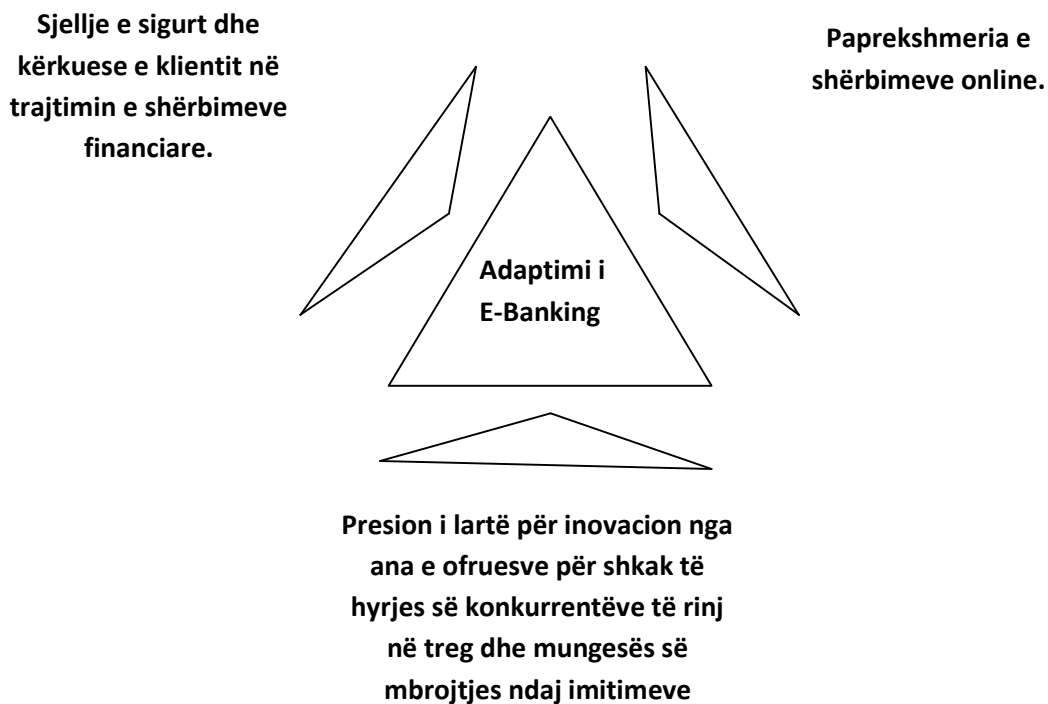
Krahas që kompanitë tentojnë të përmirësojnë vetë sigurinë e shërbimeve digjitale, ata krahas kësaj paguajnë kompani për sigurinë kibernetike që ta bëjnë në mënyrë profesionale. Kjo nuk përfundon me kaq, pasi që kompanitë paguajnë edhe sigurime të larta çdo muaj, ku në këmbim ofrohet, që në rast të sulmit, të mbulohet humbja e bankës, konsumatorëve si dhe pjesëmarrësve tjerë që janë dëmtuar. Kjo është një sistem më i avancuar i cili tenton të perfeksionoj, por gjithnjë ka rreziqe nga hakerët të cilët gjithashtu nuk ndalen duke u vetëpërmirësuar në sulmet e tyre.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> <https://carnegieendowment.org/specialprojects/protectingfinancialstability/timeline>

<sup>40</sup> Christiansen, B., Piekarz, A., *Global Cyber Security Labor Shortage and International Business Risk*, IGI Global, USA, 2019, p.45

**Figura 5. Kushtet kornizë për adaptimin e E-banking:<sup>41</sup>**



Dijitalizimi bankar fokusohet në disa trende të cilat fokusohen në: mobilitet, shpejtësi dhe thjeshtësi. E para, fokusohet që të mundësoj që njerëzit të performojnë operacione të ndryshme nga platforma të ndryshme digjitale, pa pasur nevojë për prezencë fizike në bankë. E dyta, fokusohet që të gjitha transaksionet dhe shërbimet elektronike të ekzekutohen me një shpejtësi të lartë dhe efikase, duke tentuar dukshëm të rrit diferencën mes shërbimit me prani fizike dhe atij digjital. Dhe e treta, fokusohet që të mos bëj komplikime të panevojshme, pasi jo të gjithë konsumatorët janë në të njëtin nivel të njohurisë së informatikës ose përdorimit të smartfonëve, kështu që bëhet sa më e thjeshtë dhe e kuptueshme për të gjithë.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Garczorz, I., *Adoption von Online-Banking-Services: Determinanten aus Sicht der Kunden*, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004, p.39

<sup>42</sup> Hassanien, E., *Internet of Things, Smart Computing and Technology: A Roadmap Ahead*, Springer Nature Switzerland AG, 2020, p.191

## KAPITULLI III: METODOLOGJIA E KËRKIMIT

### 3.1 Defnimi i metodologjisë

Kërkimi hulumtues, është një proces i cili fokusohet të identifikoj, të mbledh, dhe të interpretoj të dhëna të cilat do të influencojnë vendimet marketingut. Menaxheri i marketingut është i interesuar se cilin drejtim duhet ta ndjek kompania, dhe cili është më i përshtatshëm për t'i arritur qëllimet e organizaets. Kërkimi i marketingut jo vetëm që ofron fakte por edhe jep parametra për të vlerësuar efektivitetin e secilit vendim që merret nga organizata duke krasahuar më pas rezultatin e dhënë.

Kërkimet e marketingut janë definuar nga shumë hulumtues të lemisë, por ata definojnë si funksioni i cili ndërlidh konsumatorin dhe publikum me marketerët, përmes informacionit, i cili më pas përdoret për t'i definuar oportunitetet e marketingut dhe problemet, ku më pas evaluohen aksionet e marketingut, me qëllim të rritjes së performancës së organizatës dhe përmirësimit të perceptimit për marketingun si proces.

Kërkimi i marketingut e specifikon informacionin e nevojitur për të identifikuar:<sup>43</sup>

4. Problemet e ndryshme.
5. Dizajnimin e methods për të mbledhur informacion.
6. Menaxhimin e procesit të mbledhjes së të dhënave.
7. Analizimin e rezultateve.
8. Komunikimin dhe interpretimin e rezultateve.

Të gjithë këto definime të kërkimeve të tregut potencojnë nevojën për të vlerësuar problemin dhe informacion në një mënyrë më krahasuese. Mund të themi se kërkimet e tregut janë një proces sistematik dhe objektiv për identifikimin, formulimin e problemeve të marketingut, duke vendosur objektivat e kërkimit dhe metodat për mbledhjen, përpunimin, dekodimin, vlerësimin, analizimin dhe interpretimin e të dhënave për të gjetur zgjidhje të arsyetueshme për problemet konkrete.

---

<sup>43</sup> Gupta, S. L., *Marketing Research*, Excel Books, New Delhi, 2003, p.6

### 3.2 Rëndësia e kërkimeve të marketingut

Me ndryshimin që u bë nga market i prodhuesit tek market i konsumatorit, u bë e domosdoshme që të mblidhet informacion se cilat ishin problemet, kërksat, nevojat, dhe pritshmeritë e konsumatorit.

Determinanta më e rëndësishme ishte që të sigurohet se produktet e duhura mbërinin tek personi i duhur, në vend të caktuar me një çmim konkurrues. Krahas kesaj është e rëndësishme që të merret feedback nga konsumatori dhe të matet kenaqshmëria e tyre në lidhje me shërbimin, që me pas këto informacione t'i përdorim për ta përmirësuar shërbimin dhe të bëhen ndryshime të marketingu mix, me qëllim që të krijojmë konsumator lojal ndaj shërbimeve që ofrohen nga organizata.

Kërkimi i marketingut është funksioni që ndërlidh konsumatorin me organizatën nëpërmes informacionit, kjo perfshinë hulumtimin sistematik dhe analizimin e informacionit që influencon vendimet marketingut. Çdo kërkim duhet qartësisht të indentifikoj problemet që duhen hulumtuar. Për ta bërë këtë nevojiet një formë procedurale e cila i përshtatet kërkimit në fjalë.

Objektivat kryesore të kerkimit:<sup>44</sup>

7. **Objektivat akademik:** Ka qëllimin të rrit vigjilencën për fenomenet dhe të arrijë të krijojë një bindje të re. Objektivi akademik për kërkimin e marketingut është mbledhja e njohurisë dhe kurioziteti është ajo forcë e cila e drejton hulumtimin në mënyrë të pavarur.
8. **Objektivat ndihmëse:** Objektivi primar është të njoh më mirë kulturën, ambientin dhe procesin e marketingut me qëllim të arritjes së kontrollit të marketingut.
9. **Hulumtimi marketing:** Ka si objektive tëmas frekuencën e disa fenomeneve që ndodhin në marketing, duke hulumtuar variablat të cilat determinojnë dhe shkaktojnë efekte.

---

<sup>44</sup> Gupta, S. L., *Marketing Research*, Excel Books, New Delhi, 2003, p.6



### 3.3 Llojet e kërkimeve

Në hulumtimet shkencore ka shumë ndarje të ndryshe për llojet e kërkimeve, dhe si rezultat i kësaj nuk ka ndonjë rangim të llojeve të kërkimit në menyrë strikte.

Mirëpo zgjidhja e llojit të kërkimit klasifikohet nga qëllimi i berjes së kërkimit:<sup>45</sup>

1. Kur kërkohen shpjegime të përgjithshme për çështjen ose fitimin e njohurive të mëdha për fenomenin dhe të arrihet ndjenjë më e mirë për subjektin nën kërkime.
2. Kur bëhet përshkrimi i popullimit, i ngjarjesose fenomenit në formë precize ku ne mund të gjejmë një numër të përfaqëuesve që diçka ndodh ose përcaktohet në shkallën e dy ose me shumë ndryshoreve që bashkë ndryshojnë.
3. Kur cilosojmë shkakun dhe ndikimin e marrëdhënies ndërmjet dy ose me shumë ndryshoreve.

Këto tri qëllime na sjellin tre lloje të kërkimeve:<sup>46</sup>

1. **Kërkime eksplorative**
2. **Kërkime deskriptive**
3. **Kërkime kauzale**

---

<sup>45</sup> Livoreka, R., *Kërkim Marketingu*, Prishtinë, 2011, fq.98

<sup>46</sup> po aty, fq.98

### 3.4 Burimet e të dhënave

#### 3.4.1 Të dhënat primare

Të dhënat primare janë origjinale dhe dalin nëpërmjet hulumtimit duket përduror metoda tëndryshme për mbledhjen e tyre me qëllim për t'u përdorur për studimin që bëhet. Këto të dhëna mblidhen në treg, dhe publik ku edhe ndodh aktiviteti ekonomik dhe mëpas sjellen tek analizuesit e të dhënave me qëllim të nxjerjes së rezultateve.<sup>47</sup>

Të dhënat primare mund të përfshijnë:<sup>48</sup>

- Tekste ose dokumente tjera origjinale.
- Raporte, të dalura nga involvimi jonë.
- Fjalime, ditare, intervista, të bëra nga hulumtuesi.
- Hulumtime origjinale, të bëra nga organizata jonë.
- Te dhëna dhe statistika, të dalura nga organizata jonë.

Të dhënat primare ndahen në disa lloje:<sup>49</sup>

1. Të dhëna për faktet, gjendjen ose situaten.
2. Të dhënat që paraqesin mendime, qëndrime, ndjenja, pikëpamje dhe veti të ngjajshme psikologjike.

Të dhënat për fakte dhe gjendje janë të dhëna që paraqesin vetitë e të anketuarëve, konsumatorët potencial, jokonsumatorët. Të dhëna të rëndësishme për kërkuesin e marketingut janë karakteristikat e të anketuarit, si moshë, arsimimi, profesioni, gjendja martesore, të ardhurat dhe klasa shoqërore. Prej të dhënave më vështire është klasifikimi i pozicionit në shoqëri pasi që të anketuarit asnjëherë nuk e potencojnë klasën e tyre shoqërore, dhe nuk mund të bëhet një pyetje e tillë, pasi që mund të merret si ofendim.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Livoreka, R., *Kërkim Marketingu*, Prishtinë, 2011, fq.136

<sup>48</sup> Parsons, J. J., *New Perspectives on Computer Concepts 2016, Introductory*, Cengage Learning, USA, 2015, p.220

<sup>49</sup> Livoreka, R., *Kërkim Marketingu*, Prishtinë, 2011, fq. 137

<sup>50</sup> po aty, fq.137

### 3.4.2 Të dhënat sekondare

Të dhënat sekondare janë të dhëna paraprake të bëra për ndonjë hulumtim të ngjashëm, të cilat nuk i kemi bërë vetë, por këto ndihmojnë si një pasqyrë për hulumtimin që e bëjmë.

Të dhënat sekondare përshkruajnë, përmbledhin, diskutojnë ose japin detaje të cilat janë nga një burim tjetër, që nënkupton një autorë në shumicës e rasteve dhe ne nuk kemi marrur pjesë në këtë hulumtim.

Ky lloj i të dhënave, është i shkruar për një audiencë më të gjërë, dhe do përfshijë dicitolina të ndryshme dhe terme nga lëmi të ndryshme.

Gjithashtu të dhënat sekondare e risin mundësinë e gabimit tek rezultati, kjo ndodh pasi që gjithnjë tregu ndryshon, në qoftë se para 4 viteve është konstatuar se një shërbim ishte profitabil dhe i dëshirueshem, pas 4 viteve mund të mos jetë më.

Të dhënat sekondare janë:<sup>51</sup>

- Publikimet,
- Artikujt e gazetave,
- Statistikat,
- Librat,
- Komentimet, etj.

Pa marrë parasysh se çfarë intrumente përdorim për të bërë një hulumtim duhet të kemiparasysh që:<sup>52</sup>

- Objektivat të mund të maten.
- Disajni i hulumtimit të jetë i përshtashme.
- Pyetjet e hulumtimit të jenë të radhitura mirë.
- Pergjigjet e hulumtimit, të jenë të hartuara mirë.

---

<sup>51</sup> Hickey, J. V., Brosnan, C. A., *Evaluation of Health Care Quality in Advanced Practice Nursing*, Springer Publishing Company, New York, 2012, p.34

<sup>52</sup> Phillips, P. P., Phillips, J. J., Aaron, B., *Survey Basics*, American Society for Training and Development, USA, 2013, p.18

- Përmbledhja e të dhënave të jetë e kuptueshme.
- Paraqitja e rezultateve, të jetë efektive.

Për ta realizuar këtë hulumtim ne do përdorim metoden kualitative si rezultat i natyrës së marketingut, por do përfshijmë edhe të dhëna quantitative që do t'i marrim përmes anketimit të përdoruesve dhe jo përdoruesve të shërbimeve digjitale bankare.

Do të anketohet një mostër prej 120 individëve nga popullacioni, të cilat me pas do të interpretohen dhe do prezantohen me qëllim të vertetimit të hipotezave paraprahe.

### 3.5 Instrumentet e hulumtimit

Kemi disa metoda për mbledhjen e të dhënave:<sup>53</sup>

- Intervistat,
- Pyetsorët dhe anketimi,
- Observimi,
- Dokumentacioni dhe regjistrimi,
- Grupet e fokusit,
- Historitë gojore,
- Eksperimenti, etj.

Kjo parqet mënyrën se si do bëhet kërkimi duke shënjestruar, grupe të caktuara dhe më pas duke krahasuar të dhënat e marrura nga grupet e ndryshme.

Është e vështirë që të krahasohet sjellja e një grupi i cili është i përfshirë në program, dhe një grupi i cili është jashtë programit. Kështu që krahasimi vjen në një dizajn ekperimental ose kuazi ekperimental.

Kështu që metodat miks janë në rritje e sipër për të ofruar një bazë më të fortë për mbledhjen e të dhënave.

---

<sup>53</sup> Leavy, P., *Essentials of Transdisciplinary Research: Using Problem-Centered Methodologies*, Routledge, New York, 2016, p.70

Shumë shpesh ndodh që vendimet që merren nga ana e menaxherëve të dalin negativë si rezultat i formulimit të gabuar të pyetjeve që devijojnë arsyen e hulumtimit.

Edhe në qoftë se kemi pyetjet e duhura, nëse janë shkruar në mënyrë të dobët atëherë edhe rezultati do të jetë njëjtë i dobët si pyetjet.

Kështu që dizajnimi i pyetjeve është pjesa kryesore e anketimit. Bërja e pyetjeve konkrete dhe të duhura në mënyrë të pershtatshme, njerëzve të duhur, në kornizë hulumtuese dhe në kontekst për të ndihmuar vendimmarrjen dhe arsyetuar koston e hulumtimit.

### **3.6 Zgjedhja e mostrës**

Kemi dy arsye pse hulumtimi zgjedh mostrën mbi popullacionin.

E para, është shumë e vështirë që të gjithë përdoruesit e shërbimeve digjitale bankare t'i anketojmë dhe t'i përpunojmë të gjithë përgjigjet në mënyrë më të saktë pasi numri i lartë e rrit edhe mundësinë e gabimit.

E dyta, ka të bëjë edhe me koston financiare dhe nevojën për anketuesve profesional për të bërë një gjë të tillë, kështu që edhe kompanitë më të mëdha e anashkalojnë popullacionin në favor të mostrës.

Formulimi i përgjigjeve mund të bëhen me pyetje të hapura dhe të mbyllura. Përgjigjet e hapura zakonisht dalin shumë nga tema dhe bëjnë vështirë grupimin e të dhënave dhe risin shansin e gabimit gjatë interpretimit të rezultateve.

Për këtë projekt është zgjedhur përgjigjet e mbyllura, në formë të A, B, C, kështu që përgjigjet të jenë më konkrete dhe të kemi grupime më të duhura gjatë interpretimit të rezultateve, duke parandaluar një kaos nga numri i përgjigjeve që mund të vinin nga përgjigjet e hapura dhe rritjen mundësisë së gabimit.

### **3.6.1 Përpunimi i të dhënave**

Përpunimi i të dhënave është procesi që ndodh pasi kemi marrur përgjigjet nga anketimi, këto përgjigje vendosen në ndonjë program specifik për këtë çështje dhe më pas bëhet përpunimi i tyre dhe klasifikimi në grupe për të bërë më të lehtë identifikimin e përcetimit të konsumatoreve rreth përdorimit të shërbimeve digjitatale bankare.

Më pas, këto të dhëna vendosen në “chart” për t’u prezantuar më lehtë në mënyrë vizuale rreth përdiqndjeve për pyetjet aktuale të bëra në anketim.

## KAPITULLI IV: ANALIZA DHE PREZANTIMI I TË DHËNAVE

### 4.1 Analiza e të dhënave

Pas anketimit të 120 personave, rezultatet e dalura nga anketimi janë përpunuar me Excel dhe vendosur në charte për të shfaqur përqindjet e tyre. Të dhënat janë nga lloji kuantitativ me qëllim që të zgjerohet spektri hulumtues dhe të kemi një miks mes të dhënave kualitative dhe kuantitative.

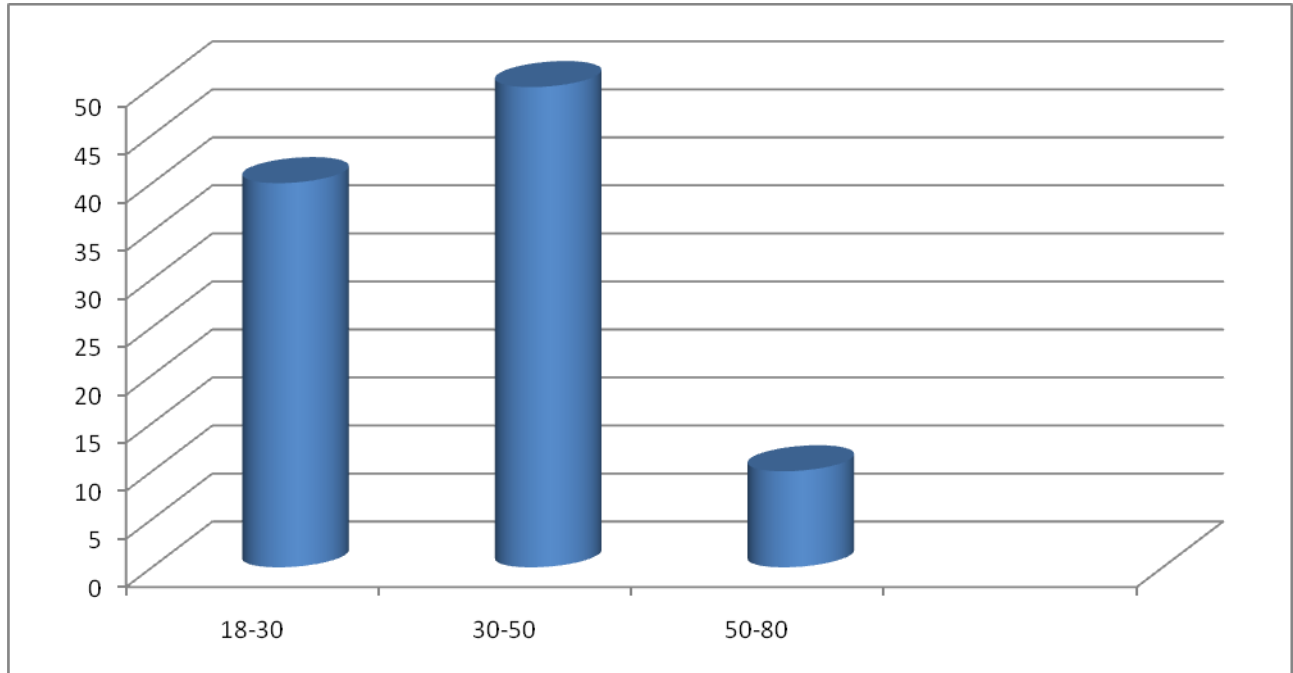
Të dhënat janë nga përdorues të shërbimeve bankare të digjitalizuara, ku përfshin elektronik banking dhe mobile banking.

Shumica e të anketuarve janë në marrëdhënie pune me bankën ku janë konsumatorë, por janë intervistuar edhe persona të cilët shfrytzojnë bankën për transaksione komerciale për nevojën e kompanive të tyre dhe janë shfrytëzues të shërbimeve digjitale bankare.

Krahas kësaj, është edhe interpretimi dhe komentimi i këtyre rezultateve të dalura nga anketimi i realizuar me qëllim të studimit të nivelit të përdorimi të shërbimeve digjitale bankare në Republikën e Maqedonisë së Veriut.

## 4.2 Prezantimi i rezultateve

### Mosha



**Grafikoni 1. Mosha**

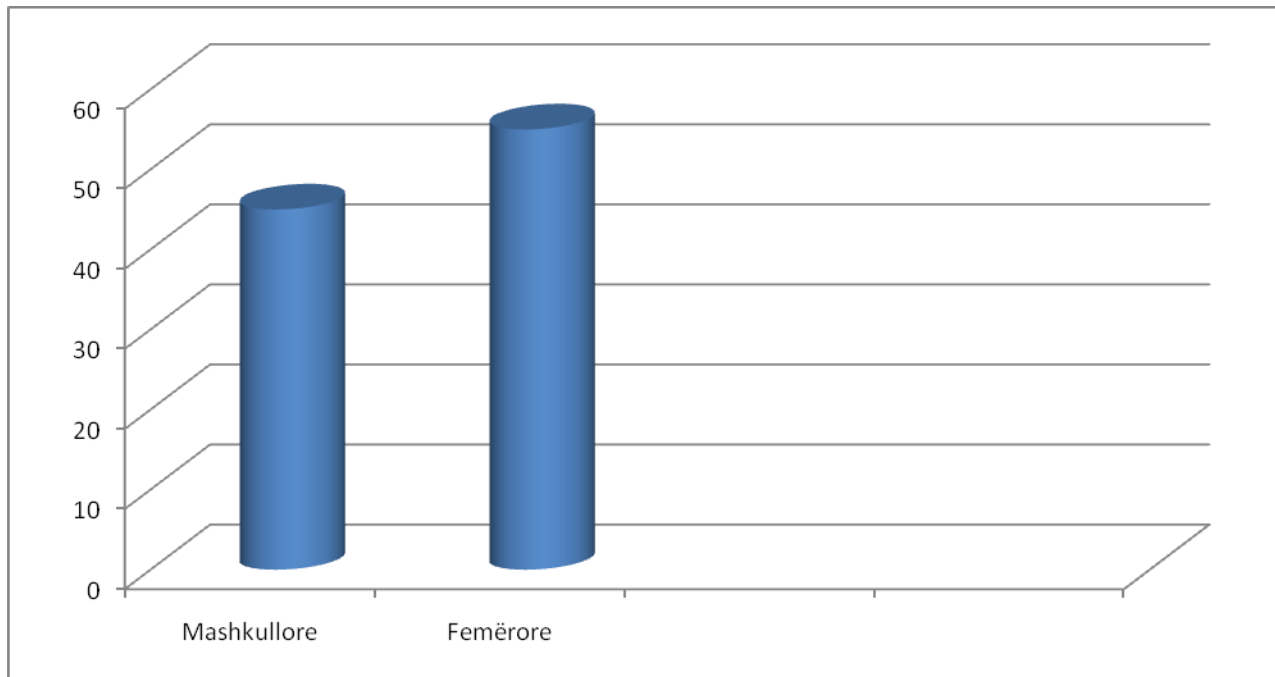
Nga 120 të anketuarit 40%, apo 48 persona, kanë qenë të moshës 18 deri 30, kurse 50%, ose 60 persona, nga 120 janë të moshës 30 deri 50 vjec, dhe mbi 50 janë 10% ose 12 persona.

Nga kjo mund të themi se përdorimi i shërbimeve digjitale bankare kanë një nivel të përdorimit më të lartë nga moshat e reja të cilët janë të familjarizuar me teknologjinë e re.

Kurse, moshat mbi 50 tentojnë të kenë mosbesim dhe e shohin me dyshim mënyrën elektronike për të bërë transaksione bankare, kështu që preferojnë mënyrën klasike të sporteleve.



## Gjinia

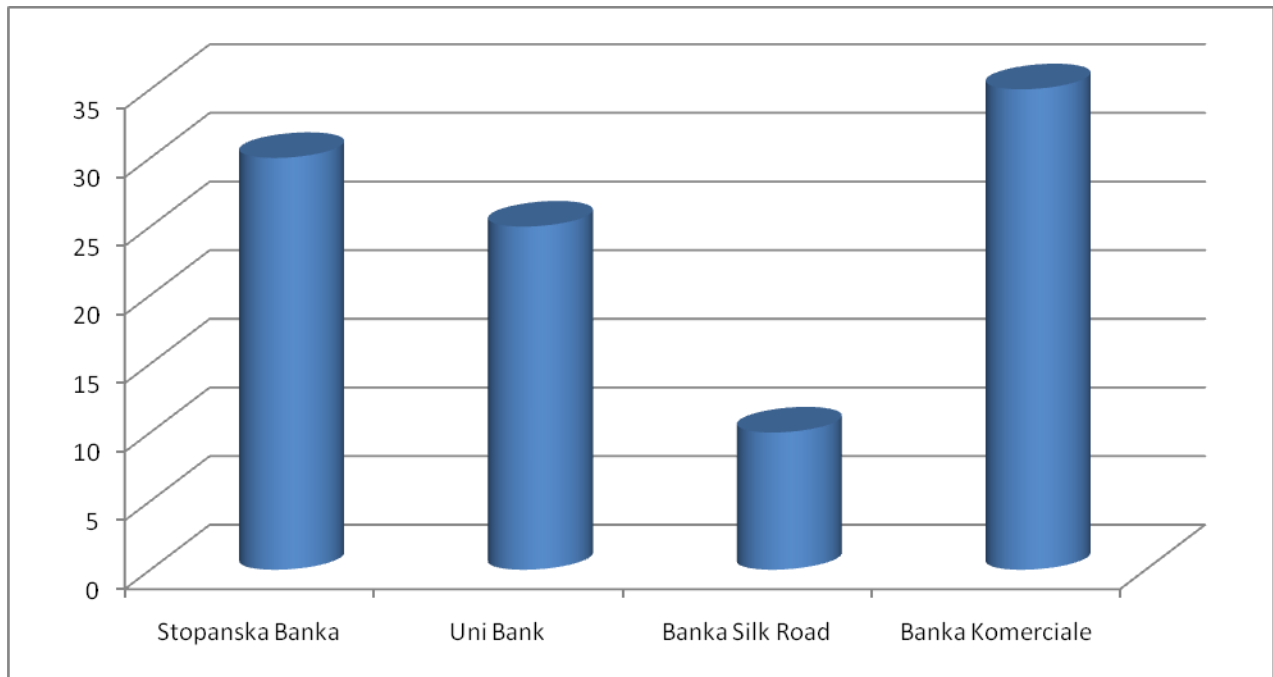


### Grafikoni 2. Gjinia

Nga të anketuarit 45%, ose rreth 54 persona, i përkasin gjinisë mashkullore, kurse 55%, apo 66 persona, janë të gjinisë femërore.

Kjo ka të bëjë edhe me aspektin demografik, dhe nuk ndërlidhen direkt me preferencat për të përdorur shërbimet digjitale bankare.

### Bankat që konsumatorët janë përdorues



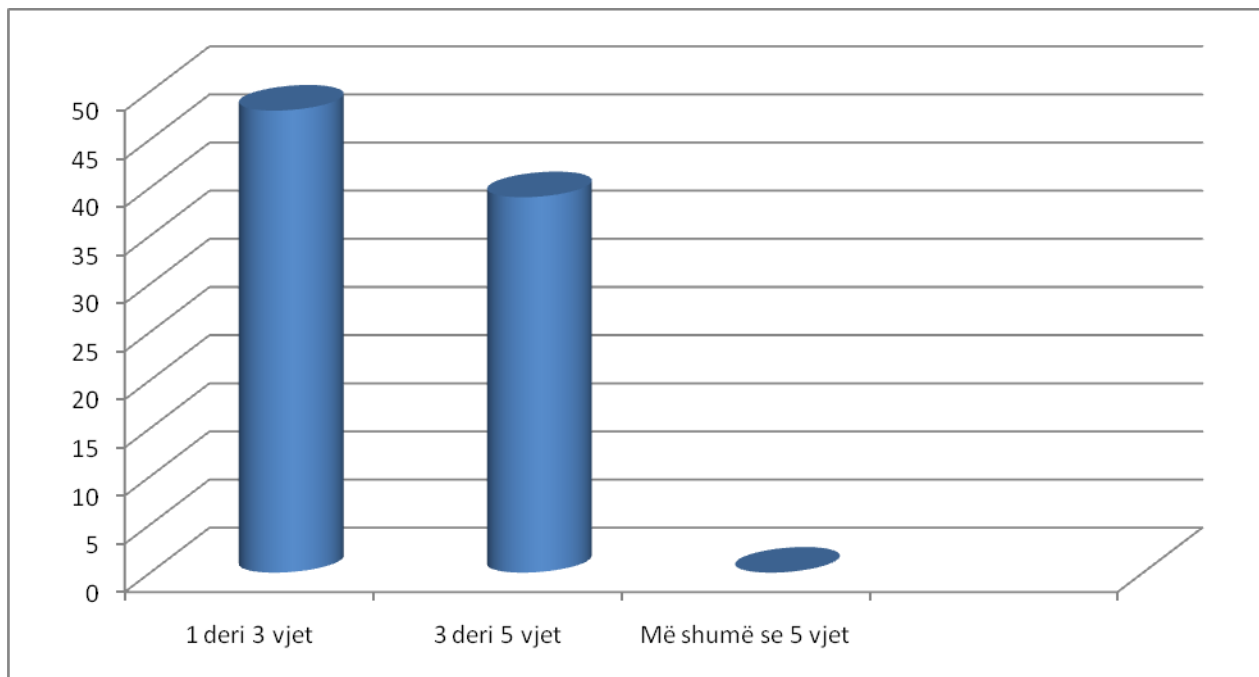
### Grafikoni 3. Bankat që konsumatorët janë përdorues

Nga 120 të anketuarit 30%, apo 36 persona, janë konsumatorë të bankës Stopanska, ndërsa 25% ose 30 persona janë konsumatorë të Uni Bankës, 10% ose 12 persona janë konsumatorë të bankës Silk-Road, dhe 35% ose 42 persona janë konsumatorë të bankës komerciale.

Këto të dhëna janë të ndryshme, por konsumatorët orientohen tek bankat sipas natyrës së nevojave dhe shërbimeve. Nga studimi u vërtetua se personat të cilët janë në marrëdhënie pune administrative dhe personat që marrin pensione preferojnë bankën Stopanska.

Kurse personat që kanë nevojë për shërbime më afariste fokusohen te Banka Komerçiale dhe Uni Banka, për shkak edhe të digjitalizimit më të lartë.

### Për sa kohë janë përdorues të shërbimeve digjitale bankare



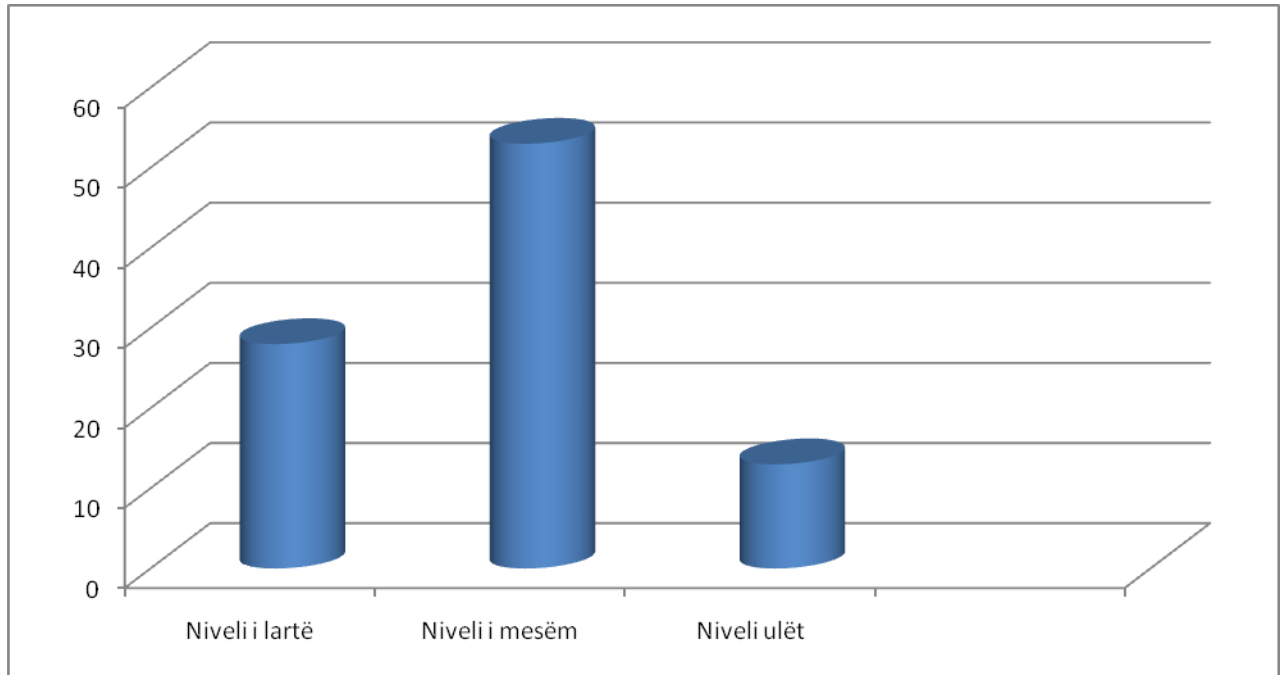
#### Grafikoni 4. Për sa kohë janë përdorues të shërbimeve digjitale bankare

Nga 120 të anketuarit 48%, ose 50 persona, janë përdorues të shërbimeve digjitalizuara bankare prej 1 deri në 3 vjet, kurse 39%, apo 47 persona, janë përdorues të shërbimeve të digjitalizuara nga 3 deri 5 vjet, dhe 13 persona janë përdorues mbi 5 vjet.

Nga ky hulumtim vërrejme se implementimi dhe përdorimi i shërbimeve të digjitalizuara bankare është i ri dhe ka një tendencë për rritje të numrit të përdoruesve të këtyre shërbimeve bankare.

Kjo ka të bëjë pasi që teknologjia veçse ka arritur kulminacionin dhe vazhdon të përmirësohet edhe me tutje, duke bërë që të rritet edhe me shume numri i përdoruesve në vitet e ardhshme.

### Niveli i vlerësimit të cilësise së shërbimeve bankare

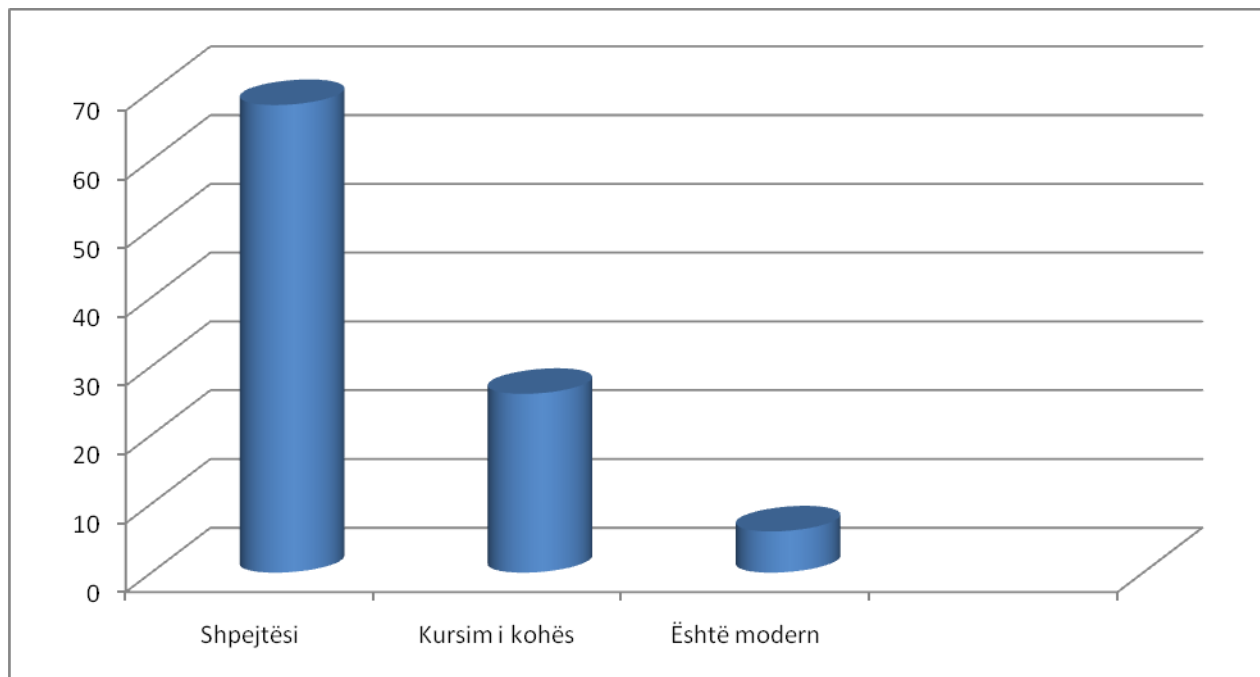


#### Grafikoni 5. Niveli i vlerësimit të cilësise së shërbimeve bankare

Nga 120 të anketuarit 28%, apo 34 persona, janë deklaruar se niveli i shërbimeve bankare është i lartë, kurse 53%, apo 63 persona, janë deklaruar se niveli është mesatar dhe 23 persona janë deklaruar se niveli i shërbimeve bankare të digjitalizuara është i ulët.

Nga kjo del edhe vlerësimi se në Maqedoninë e Veriut niveli i digjitalizimit është mesatar dhe nuk ka arritur kulminacionin e tij teknologjik. Kjo ka ndikim edhe tek hipoteza e parë e cila thotë se niveli i shërbimeve digjitale bankare është i lartë.

## Arsya e përdorimit të shërbimeve elektronike bankare

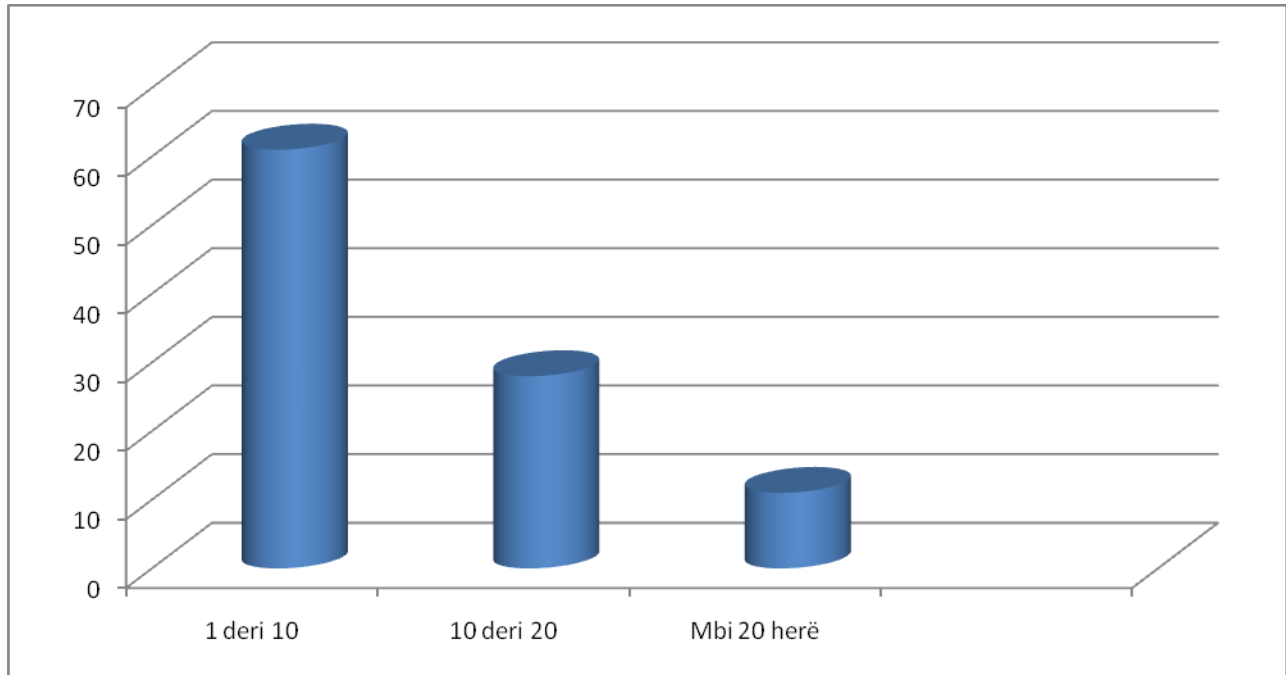


### Grafikoni 6. Arsya e përdorimit të shërbimeve elektronike bankare

Nga 120 të anktuarve 68%, apo 81 persona, janë deklaruar se përdorin shërbimet e digjitalizuara bankare për shkak të shpejtësisë transaksionale, ndërsa 26% apo 32 persona janë deklaruar përdorin shërbimet digjitale bankare për të anashkaluar pritjet e gjata në sportelet administrative të bankës, dhe 6% janë deklaruar se përdorin për arsyen se është moderne.

Kjo është edhe si rezultat i keqmenaxhimit dhe pritjeve të gjata në sportelet e bankave në rajonin e Tetovës. Kjo ndodh pasi që nuk ka kontroll të cilësë dhe outputit që jep një punëtor administrativ i sportelit bankar dhe kërkon një studim më vete, se si duhet që të anashkalohet kjo.

### Sa herë në vit përdoren shërbimet elektronike bankare?

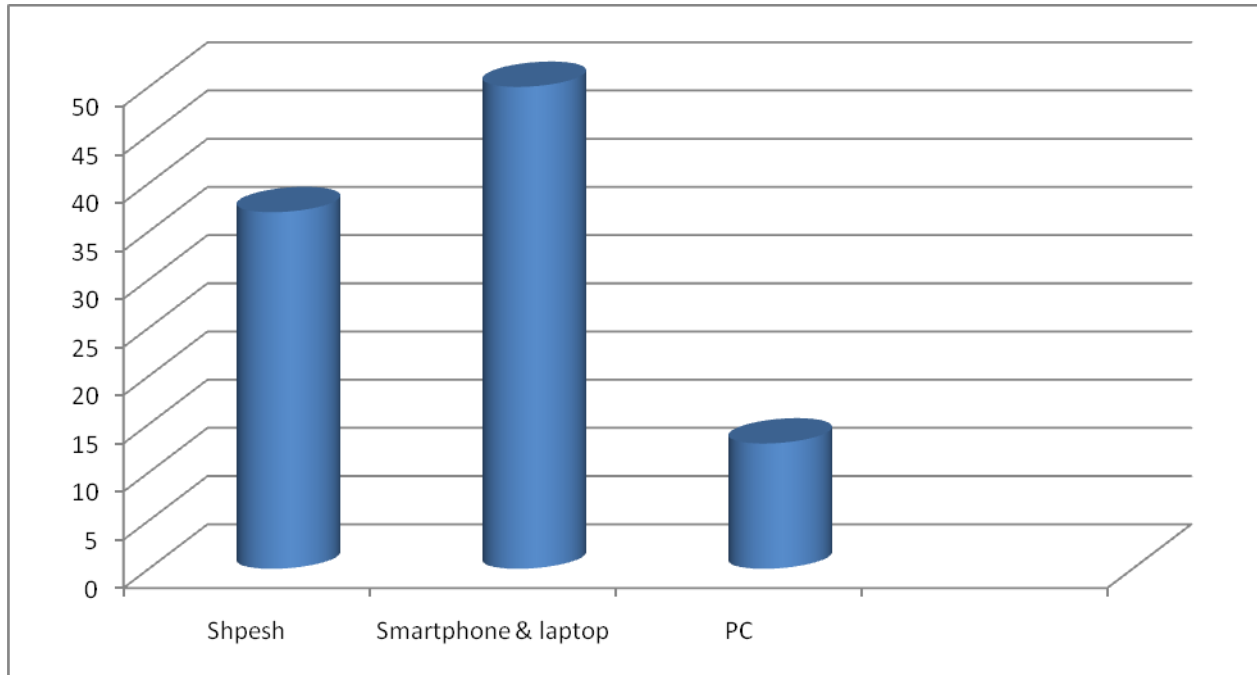


#### Grafikoni 7. Sa herë në vit përdoren shërbimet elektronike bankare?

Nga 120 të anketuarit 61%, 73 persona, janë deklaruar se përdorin shërbimet e digjitalizuara bankare nga 1 deri 10 herë në vit, kurse 28%, apo 34 persona, janë deklaruar se përdorin nga 10 deri në 20 herë në vit, dhe personat të cilët e përdorin mbi 20 herë në vit janë 13.

Kjo është e lidhur dhe me profesionin dhe nevojën për të bërë transaksione, ku afaristët përdorin shërbimet digjitale bankare shumë herë në vit si rezultat i fluksit të madh të parave dhe nevojave për të bërë pagesa ose blerje online lidhur me kompanitë e tyre.

### Sa përdoret Mobile Banking (smartfonët)

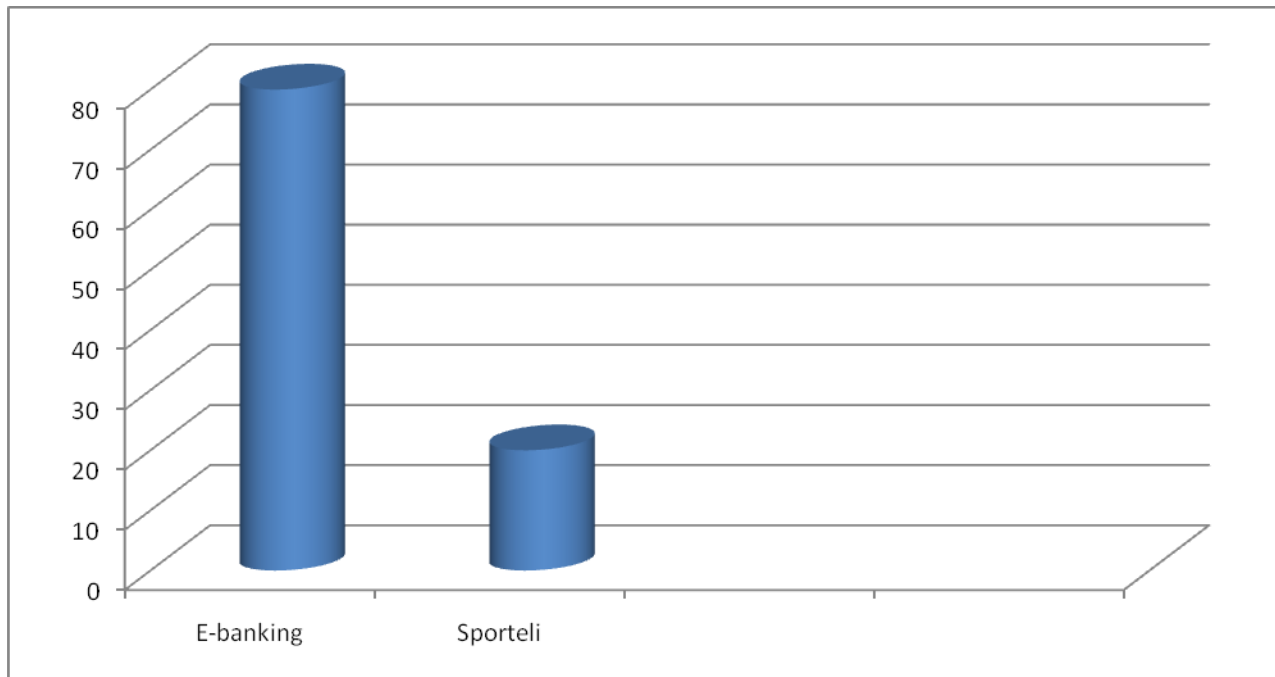


#### Grafikoni 8.Sa përdoret Mobile Banking (smartfonët)

Nga 120 të anketuar 37% apo 44 persona janë deklaruar se përdorin vetëm mobile banking, konkretisht shërbimet digjitale bankare përmes aplikacioneve të smartfonëve, ndersa 50%, apo 60 persona, janë deklaruar se përdorin edhe smartfon edhe laptop për t'i përdorur shërbimet bankare digjitale, dhe 13% janë deklaruar se përdorin kompjuterët për të bërë këto shërbime.

Kjo tregon superioritetin dhe mobilitetin e smartfonëve të cilët ofrojnë të njëjtat performanca si kompjuteri dhe laptopi, të cilët kanë humbur shkëlqimin e tyre të dikurshëm në përdorimin për shërbime digjitale.

### Zgjedhja mes E-banking dhe sportelit



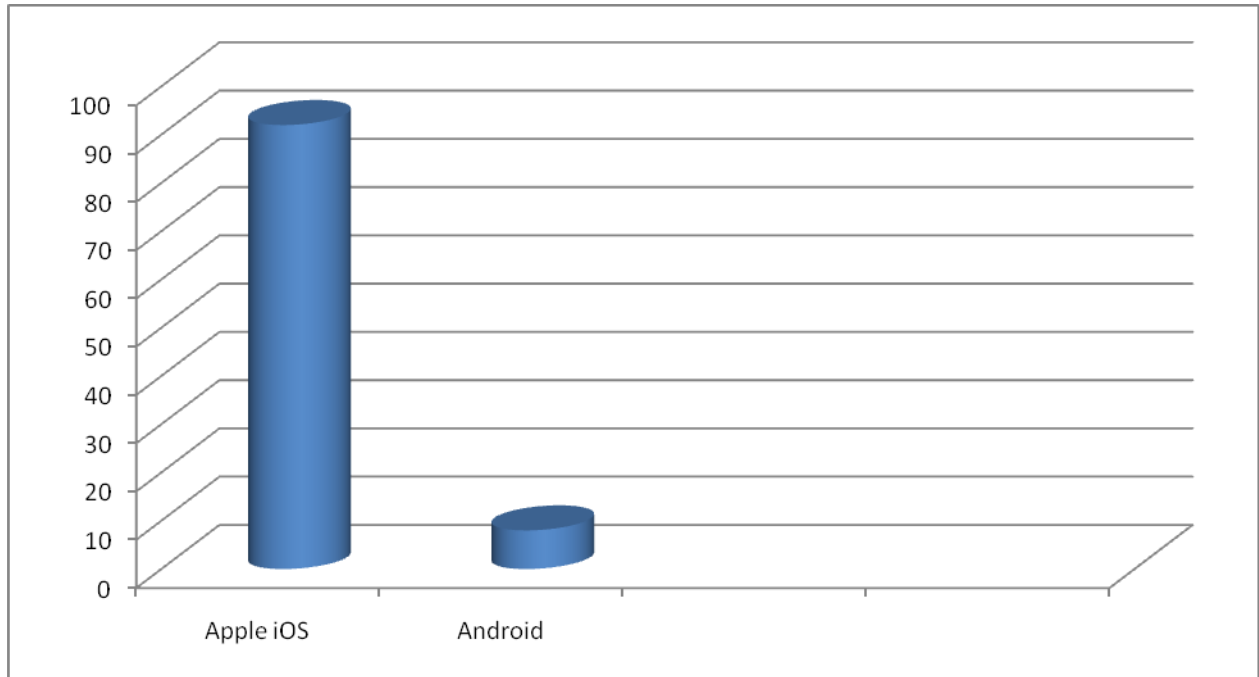
**Grafikoni 9. Zgjedhja mes E-banking dhe sportelit**

Nga 120 të anketuar 80%, apo 96 persona, janë deklaruar masovikisht për favorizim të E-banking, përkunder 20% të cilët preferonin modelin klasik të sportelit.

Kjo tregon që sporteli është në fazën e tij të fundit dhe se në të ardhmen e afërt do anashkalohet tërësisht si rezultat i mosefiçencës së tij.



### Preferimi i sigurisë së iOS kundër Android



**Grafikoni 10. Preferimi i sigurisë së iOS kundër Android**

Nga 12 të anketuar 92%, apo 111 persona, janë deklaruar se favorizojnë sistemin aplikativ të iOS sa i përket sigurisë dhe besimit për të ekzekutuar shërbimet bankare, përkundër 8% të cilët votuan android.

Kjo ndodh edhe nga reputacioni strikt i Apple, e cila ka krijuar një sistem të mbyllur ku nuk mund të ketë viruse apo vjedhje të informacioneve bankare, përkundër android, i cili është një sistem i hapur njëjtë si kompjuteri personal dhe ka treguar se në aspektin e përkrahjes përmes “Security updates” të jetë shumë mbas dhe jo efektiv në luftën kibernetike.

### 4.3 Konstatimi i hipotezave

Kështu që hipotezat për studimin ishin si vijojnë:

H1: Bankat në RMV janë në fazën zhvillimore të digjitalizimit. Sipas hipotezës së parë, në Republikën e Maqedonisë së Veriut nuk ka një digjitalizim të plotë të shërbimeve bankare, si dhe bankat janë në fazë të zhvillimit të digjitalizimit të shërbimeve të tyre si dhe do duhet më shumë kohë për të arritur deri te digjitalizimi i plotë.

H2: Numri i shërbimeve bankare është në rritje e sipër.

Numri i përdoruesve si dhe shërbimeve të cilat mund të kryhen në mënyrë të digjitalizuar janë në rritje e sipër si dhe do të arrijnë kulminacionin e tyre në vitet e ardhshme, gjegjësisht pas vitit 2020.

Dhe nga hulumtimi del se:

H1 refuzohet, për shkak se edhe nga hulumtimi është konstatuar se digjitalizimi i shërbimeve bankare është mesatar dhe në disa spektre edhe i lartë.

H2 pranohet, për shkak se edhe nga hulumtimi është konstatuar se numri i përdoruesve dhe shërbimeve është në rritje të shpejtë dhe është në prag të arritjes së kulminacionit.

## KAPITULLI V: PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

### 5.1 Përfundimi i dalur nga hulumtimi

#### ! Konkluzioni

Ne sot jetojmë në një botë digjitale, ku konsumatorët janë të ndërlidhur ngushtë me përdorimin e mjeteve digjitale, me anë të të cilave ata mund: të lexojnë gazetat, të komunikojnë me shoqërinë, të kryejnë transaksione, të blejnë produkte dhe shërbime, të blejnë libra, të marrin vendime për investime, të rezervojnë hotele dhe pushime. Dhe gjithë këto veprime si ndërmjetsues e kanë bankën.

Teknologjia po ndryshon dhe do të ndryshojë gjithçka. Ajo po kthehet në një faktor të pamohueshëm të rritjes së cilësisë së shërbimit për klientë, si dhe për uljen e shpenzimeve të të bërit biznes. Inovacioni është i domosdoshëm, i pashmangshëm edhe pse mund të ketë koston e vetë në të ardhmen në uljen e fuqisë puntore.

Krimet apo sulmet kibernetike janë një sfidë për shoqërinë e sotme. Përdorimi i teknologjive të reja të informacionit dhe vecanerisht internetit ka marrë një reëndësi të veçantë e gati gati të domosdoshme në jetën e përditshme të njerezve të thjeshtë e mbi të gjitha përdorimi i domosdoshëm i internetit në rrjetet bankare.

Nga ana tjetër, qëllimi në vendosjen e standardeve për sigurimin e sistemit informative, është që të sigurohet mosndërprerje të proceseve të bizneseve dhe minimizimin e dëmeve eventuale të cilat do të binin mbi organizatën. Me anë të implementimit të kontrolleve aktive dhe preventive, do të minimizohen efektet e rrezikshme të cilat mund të shkaktohen me paraqitjen e incidenteve të sigurisë.

Nga ky hulumtim, gjithashtu kemi arritur të konstatojmë se në Republikën e Maqedonisë së Veriut kemi një digjitalizim mesatar, dhe se numri i përdoruesve dhe shërbimeve digjitalizuara bankare është në rritje dhe do arrijë kulminacionin e tij pas vitit 2020. Nga hulumtimi vërrejmë se implementimi dhe përdorimi i shërbimeve të digjitalizuara bankare është i ri dhe ka një tendencë për rritje të numrit të përdoruesve të këtyre shërbimeve bankare.

Bazuar nga rezultatet e hulumtimit , afaristët janë ata që përdorin shërbimet digjitale bankare shumë herë në vit si rezultat i fluksit të madh të parave dhe nevojave për të bërë pagesa ose blerje online lidhur me kompanitë e tyre. Sipas hulumtimit arsye kryesore pse përdoren shërbimet digjitale bankare është të anashkaluarit e pritjeve të gjata në sportelet administrative të bankës.

Bazuar nga rezultatet e hulumtimit, mund të përfundojmë se niveli cilësor i shërbimeve bankare sipas klientëve është mesatarisht i lartë, edhe pse Maqedonia e Veriut akoma nuk ka arritur kulminacionin e digjitalizimit të shërbimeve bankare.

## **5.2 Konstatime dhe rekomadime**

Në kohën kur u realizua dhe përfundua ky studim, u lëshua në përdorim edhe gjeneracioni i 12-të i smartfonëve të Apple, bashkë me rrjetin 5G, i cili ofron shpejtësi marramendëse për një smartfon, e cila ka qenë e pamundur më parë.

Gjithashtu Apple, lansoi aplikacionin Apple Banking, i cili do përfshij të gjitha kontot bankare në një aplikacion të vetëm, dhe do bëj që shërbimet bankare të jenë të lidhura edhe me prodhuesin e smartfonëve, dhe kjo do bëj që digjitalizimi të arrijë edhe një nivel tjetër më të lartë.

Në kohë afatshkurte të gjitha pagesat, transaksionet, dhe shërbimet do bëhen përmes smartfonëve dhe do eliminohet tërësisht nevoja për të shkuar te sporteli bankar, pasi që edhe shërbimet administrative që janë të ndërlidhura me kartelat bankare, ofrohen në mënyrë elektronike përmes aplikacionit bankar.

E ardhmja e shërbimeve është krahas me të ardhmen e teknologjisë, keshtu qe rekomandohet qe te behen vazhdimisht hulumtime tjera per eficiencen e smartfoneve ne lidhje me aspektin financiar si dhe sigurine e perdorimit te smartfoneve per aspekte financiare .

## **Bibliografia**

Amann, M., *Bedeutung von Produktionskompetenz im Supply Chain Management*, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009

Bose, C., *Modern Marketing: Principles And Practice*, PHI Learning Pvt. Ltd., New Delhi, 2010

Boshoff., C., & Gray, B., *The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry*. South African Journal of Business Management, 2004

Burrow, J. L., Fowler, A. R., *Marketing*, 4th Edition, Cengage Learning, USA, 2015

Campbell, C. L., *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Proceedings of the 2011 World Marketing Congress*, Springer International Publishing AG, Switzerland, 2017

Chary, S. N., *Production and operations management*, Tata McGraw-Hill, New Delhi, 2009

Christiansen, B., Piekarz, A., *Global Cyber Security Labor Shortage and International Business Risk*, IGI Global, USA, 2019

Creswell J. W., *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 3rd Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2008

Garczorz, I., *Adoption von Online-Banking-Services: Determinanten aus Sicht der Kunden*, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004

Grebitus, C., *Food Quality from the Consumer's Perspective: An Empirical Analysis of Perceived Pork Quality*, 1. Auflage, Cuvillier Verlag, Göttingen, 2008

Gupta, S.L., *Marketing Research*, Excel Books, New Delhi, 2003

Harmse, C. P. J., *Service Quality In A Landlord-Small Business Relationship In Shopping Centres*, University of Pretoria, 2012

Hassanien, E., *Internet of Things, Smart Computing and Technology: A Roadmap Ahead*, Springer Nature Switzerland AG, 2020

Helmold, M., *Total Revenue Management (TRM). Case Studies, Best Practices and Industry Insights*, Springer Nature Switzerland AG, 2020

Hickey, J. V., Brosnan, C. A., *Evaluation of Health Care Quality in Advanced Practice Nursing*, Springer Publishing Company, New York, 2012

Jha, Avdhesh S., *Social Research Methods*, McGraw Hill, New Delhi, 2014

Kara H., *Research and Evaluation for Busy Practitioners: A Time-Saving Guide*, Bristol: The Policy Press, 2012

Kotler, P. & Keller, K. *Marketing Management*. 12th Edition, Pearson Education Inc, New Jersey, 2009

Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 13th Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2010

Kotler, P., Burton, S., Deans, K. R., Brown, L. & Armstrong, G. M., *Marketing*, 9th Edition, Pearson Australia, Frenchs Forest, NSW, 2013

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T., *Marketing Management*, Pearson Education Limited, England, 2009

Koutsothanassi, E., Bouranta, N., Psomas, E., *Examining the relationships among service features, customer loyalty and switching barriers in the Greek banking sector*. Int. J. Qual. Serv. Sci., 2017

Leavy, P., *Essentials of Transdisciplinary Research: Using Problem-Centered Methodologies*, Routledge, New York, 2016

Livoreka, R., *Kerkim Marketingu*, Prishtinë, 2011

Lovelock, C., & Wirtz J., *Services Marketing – People, Technology, Strategy*, 7th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2011

Magnini, Vincent P., *Surprise! The Secret to Customer Loyalty in the Service Sector*, Business Expert Press, LLC, New York, 2015

Mehran N. & Nejati, M., *Global Business and Management Research. An International Journal*, Vol.1, No. 3 & 4., Universal-Publishers, Boca Raton, Florida, USA, 2010

Naim, P., Condamin, L., *Operational Risk Modeling in Financial Services: The Exposure, Occurrence, Impact Method*, John Wiley & Sons, Inc., United Kingdom, 2019

Parsons, J. J., *New Perspectives on Computer Concepts 2016, Introductory*, Cengage Learning, USA, 2015

Popkova, E. G., Sergi, B. S., *Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality*, Springer Nature Switzerland AG, 2020

Phillips, P. P., Phillips, J. J., Aaron, B., *Survey Basics*, American Society for Training and Development, USA, 2013

Ramadani, V., Hisrich, R. D., *Ndërmarrësia dhe menaxhimi i biznesit të vogël*, Tetovë, 2015

Rao, K. R. M., *Services Marketing*, 2nd Edition, Pearson Education, New Delhi, 2011

Sandhu, K., *Digital Innovations for Customer Engagement, Management, and Organizational Improvement*, 1st Edition, IGI Global, USA, 2020

Shahin, A., *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services*, Department of Management, University of Isfahan, Iran, 2006

Skålén, P., *Managing Service Firms: The Power of Managerial Marketing*, Routledge, New York, 2010

Srivastava, M., *Customer Relationship Management*, Vikas Publishing House Pvt. Ltd., New Delhi, 2016

Trochim, W. M., Donnelly, J. P. & Arora, K., *Research Methods: The Essential Knowledge Base*, Cengage Learning, Boston, MA, 2016

Verma, H. V., *Services Marketing: Text and Cases*, 2nd Edition, Dorling Kindersley, India, 2012

Veseli, N., *Bazat e Marketingut*, ALMA – Shkup, 2009

Veseli, N., Veseli, T. *Menaxhimi I Marketingut*, Tetovë, 2009

Wirtz, J., Lovelock, C., *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th Edition, World Scientific Publishing Co., Inc., USA, 2016

Zeithaml, V. A., Brown, S. W., Bitner, Mary J. & Salas, J., *Profiting From Services and Solutions: What Product-Centric Firms Need to Know*, Business Expert Press, LLC, New York, 2014

<https://carnegieendowment.org/specialprojects/protectingfinancialstability/timeline>



## **ANEKS**

### **Pyëtsori i përdorur për anketimin**

**1. Moshë?**

**A) 18-30**

**B) 30-50**

**C) 50-80**

**2. Gjinia?**

**A) Gjinia mashkullore**

**B) Gjinia femërore**

**3. Në cilnë bankë jeni konsumator?**

**A) Stopanska Banka**

**B) Uni Bank**

**C) Banka Silk Road**

**D) Banka Komerçiale**

**4. Sa kohë përdorni shërbimet elektronike bankare?**

**A) 1 deri 3 vjet**

**B) 3 deri 5**

**C) Me shumë se 5 vite**

5. Si do vlerësonit cilesinë e shërbimeve bankare në RMV?
- A) Nivel i lartë
  - B) Mesatar
  - C) I ulët
6. Per çfarë arsye përdorni E-banking?
- A) Shpejtësi të ekzekutimit të transaksioneve
  - B) Kursim i kohës duke pritur në sportele
  - C) Sepse është më modern
7. Sa herë në vit kryeni shërbime elektronike bankare në vit?
- A) 1 deri 10
  - B) 10 deri 20
  - C) Më shumë se 20
8. A përdorni Mobile Banking
- A) Po shpesh
  - B) Përdori edhe smartfone edhe laptop
  - C) Jo, preferoj kompjutorë
9. Kur duhet të zgjedhni mes E-banking dhe sportelit, cilin preferoni?
- A) Bankingu elektronik
  - B) Sporteli
10. Cili sistem i mobile banking është më i sigurtë?
- A) Apple iOS

## **B) Google Android**