

Qasja ndaj e-bankimit e ndërmarrjeve vendore

*Lorik Abdullahu**

*Vjosa Mullatahiri***

*Ganimete Podvorica****

Abstrakt

Qëllimi – Ky punim synon të identifikojë incidentet dominuese kritike dhe nxitësit kyç që ndikojnë në përdorimin apo mospërdorimin e e-bankimit nga klientët afaristë.

Metodologjia/Qasja – Hulumtimi aktual zbaton Teorinë bazë të Barney Glaser dhe Anselm Strauss (1967) dhe përdor teknikën e incidenteve kritike për të identifikuar faktorët që ndikojnë në (pa) kënaqshmërinë e klientëve afaristë gjatë përdorimit të e-bankimit. Në këtë rast të dhënat empirike janë mbledhur përmes intervistave duke shfrytëzuar pyetje të hapura. Nga 63 intervista me përfaqësues të ndërmarrjeve të vogla e të mesme, organizata joqeveritare dhe institucione të tjera afariste, 23 intervista janë konsideruar si të pavlefshme për këtë studim sepse kanë deklaruar se nuk e përdorin e-bankimin.

Të gjeturat - Rezultatet empirike kanë vënë në pah, nevojën e ngritjes së vetëdijes për efikasitetin dhe përparësitë që e-bankimi ofron për ndërmarrjet e vogla; në anën tjetër, shumë ndërmarrje të tjera nuk mund ta paramendojnë zhvillimin e afarizmit të tyre pa e-bankimin, sepse më parë kanë harxhuar shumë kohë në trafikun rrugor dhe kanë pritur me orë të tëra në radhë për të realizuar pagesa, ose kanë bartur me vete shuma të mëdha parash të gatshme, dhe kanë qenë të shoqëruar nga ndjenjat e shqetësimit e pasigurisë deri në dorëzimin e tyre.

* *Lorik Abdullahu, Kandidatë në PhD Universiteti i Prishtinës-Fakulteti Ekonomik, ANP "Adem Jashari"-Kontrolli Ajror, lorikabdullahu@gmail.com*

** *Vjosa Mullatahiri, Kandidatë në PhD Universiteti i Prishtinës-Fakulteti Ekonomik, Programi i USAID për Ndërmarrësit e Rinj, vjosamullatahiri@yahoo.com*

*** *Ganimete Podvorica, Kandidatë në PhD në Universiteti i Prishtinës-Fakulteti Ekonomik, Universiteti i Prizrenit, gpodvorica@gmail.com*

Kufizimet e huluntimit – Huluntimi është bazuar vetëm në shpjegimin e vetëm një incidenti kritik që ka ndodhur me një bankë. Mirëpo, kemi pasur raste kur disa klientë afaristë kanë shfrytëzuar e-bankimin në disa banka. Në të ardhmen të gjitha këto raste duhet të identifikohen dhe regjistrohen.

Origjinaliteti/vlera – Të gjeturat aktuale vendosin bazën për një huluntim më të zgjeruar për të vlerësuar kënaqëshmërinë e klientëve afaristë me shërbimet e e-bankimit dhe sugjeron hapat e më tutjeshëm që secila bankë duhet t'i ndjekë që të jetë e suksesshme në tërheqjen dhe mbajtjen e klientëve afaristë.

Fjalët kyçe: e-bankimi, teoria bazë, teknika e incidenteve kritike, përshtatshmëria, kënaqëshmëria, kursimi i kohës, Kosovë.

Hyrja

E-bankimi si qasje e re funksionale, u mundëson klientëve të një institucioni financiar, që të zhvillojnë transaksione financiare përmes ueb-faqeve të siguruara dhe të operuara nga ai institucion. E-bankimi ofron përparësi dhe mundësi të reja për të gjithë klientët afaristë dhe individualë si: kursimin e kohës, meqenëse prezenca fizike nuk është e nevojshme për t'u kryer transferti; zvogëlimin e kostos së transaksioneve; qasjen e shpejtë në llogari (në çdo kohë dhe nga çdo vend); mundësinë e krahasimit të të dhënave, p.sh. ofertave, raporteve bankare, etj.

Në Evropë dhe SHBA, vërejmë një trend rritës të vëllimit të transaksioneve të kryera nëpërmjet e-bankimit, ndërsa në Kosovë ende nuk i kemi të dhënat e sakta statistikore rreth përdorimit dhe zbatimit të e-bankimit. Mesatarisht, në vendet e Evropës, 40% e njerëzve përdorin shërbimet bankare përmes internetit. E-bankimi është mjaft i përhapur në vendet Nordike dhe në Holandë, ku mbi 75% të individëve përdorin internetin për të përdorur shërbimet bankare.¹ Edhe pse me hapa të ngadaltë kjo praktikë ka filluar të zbatohet edhe në Kosovë. Sot, e-bankimi përdoret nga ndërmarrjet e

¹ OECD. *The future of the internet economy. A statistical profile*. June 2011 update, f 14.

<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/48255770.pdf> (parë për herë të fundit 20/05/2013).

vogla, të mesme dhe të mëdha, nga organizatat e ndryshme joqeveritare vendore dhe ndërkombëtare si dhe nga institucionet e ndryshme arsimore e shëndetësore.

Prandaj, qëllimi i këtij kërkimi ka qenë që përmes intervistave të bazuara në pyetësor, të identifikojë incidentet dominuese kritike dhe nxitësit kyçë (efikasiteti, siguria, leverdia apo kostoja e ulët dhe atyre që mund të jenë alarmantë për një bankë përkatëse), të cilët ndikojnë në përdorimin apo mospërdorimin e e-bankimit nga klientët afaristë; të analizojmë faktorët të cilët paraqesin pengesa në përdorimin e-bankimit dhe të krijojmë një sfond njohurish paraprake lidhur me sjelljen e klientëve afaristë ndaj e-bankimit.

Metodologjia e kërkimit është mbështetur në teorinë bazë të Barney Glaser dhe Anselm Strauss² dhe Teknikën e Incidenteve Kritike (TIK) prej të cilave janë vrojtuar faktorët kryesorë pozitivë apo negativë që ndikojnë në përdorimin e e-bankimit, në ndërmarrjet e Kosovës. Analizimi i të dhënave cilësore të mbledhura është i ndarë në pjesën e prezantimit të të dhënave, procesit të kodimit (kodimi i hapur, kodimi boshtor dhe kodimi përzgjedhës)³ dhe në fund janë interpretuar gjetjet dhe konkluzionet.

Të gjeturat nga ky hulumtim, në njërën anë kanë vënë në pah nevojën e ngritjes së vetëdijes për efikasitetin dhe përparësitë që e-bankimi ofron për ndërmarrjet e vogla, e në anën tjetër, shumë ndërmarrje të tjera nuk mund ta paramendojnë zhvillimin e afarizmit të tyre pa e-bankimin, sepse më parë kanë harxhuar shumë kohë në trafikun rrugor, dhe kanë pritur me orë të tëra në radhë për të realizuar pagesa, ose kanë bartur me vete shuma të mëdha parash të gatshme, dhe kanë qenë të shoqëruar nga ndjenjat e shqetësimit e pasigurisë deri në dorëzimin e tyre. Po ashtu, klientët afaristë kanë theksuar rëndësinë e ofrimit të sigurisë së transaksioneve dhe veglave

² Glaser, G. Barney. Anselm, Strauss. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishin Company, 1967, f.29.

³ Khandkar, H. Shahedul. *Open Coding*
<http://pages.cpsc.ucalgary.ca/~saul/wiki/uploads/CPSC681/open-coding.pdf> (parë për herë të fundit 09/04/2013).

koduese mbrojtëse nga bankat, të cilat kërkesa duhet të merren parasysh nga bankat nëse ato dëshirojnë që të shtrijnë rrjetin e klientëve të tyre.

Metodologjia e kërkimit cilësor

Si bazë për të mbledhur të dhënat, në lidhje me atë se sa përdoret e-bankimi në Kosovë, është përdorur teoria bazë, ndërsa për të arritur deri tek identifikimi i faktorëve kemi përdorur teknikën e incidenteve kritike.

Metoda e Teorisë bazë⁴ njihet si një metodologji sistematike në shkencat shoqërore, e cila për herë të parë është shpikur nga dy sociologë, Glaser dhe Strauss, dhe ka për qëllim zbulimin e teorisë nëpërmjet sintetizimit të të dhënave. Kjo u arrit fal bashkëpunimit të dyanshëm të sociologëve, në një kërkim i cili vrojtonte sjelljet e pacientëve dhe të afërmve të tyre të cilët po vdisnin në spital. Si rezultat i kësaj, sociologët shkruan librin *Awareness of Dying*.⁵ Në këtë kërkim, autorët zhvilluan një metodë të vazhduar krahasuese, që ne sot e njohim si metoda e teorisë bazë. Në shumicën e rasteve kjo metodë përdoret për kërkime cilësore,⁶ mirëpo njëkohësisht gjen zbatim të madh edhe në kërkimet sasiore.⁷

Metoda e teorisë bazë është një qasje sistematike kërkimore për mbledhjen dhe analizimin e të dhënave cilësore, qëllimi i të cilës është të gjenerojë një teori shpjeguese prej të dhënave të analizuara, në vend se të fillojnë me ngritjen e hipotezave. Pra, të dhënat e mbledhura, etiketohen në njësi kodesh, të cilat nxirren nga teksti; kodet ndahen në grupe konceptesh në mënyrë që të jetësohen sa më tepër çështjet; nga këto koncepte formohen kategoritë.

⁴ Urquhart, Cathy. *An Encounter with Grounded Theory: Tackling the Practical and Philosophical Issues*. 23.

Jan. 2001. f 4.

⁵ Barney, G Glaser. Anselm, L. Strauss. *Awareness of dying*. Aldine Transaction, New Jersey, 2005, f 5.

⁶ Strauss, Anselm. *Qualitative analysis for social scientist*. Cambridge University Press, 1987, f 78.

⁷ Glaser, G.Barney. *Basics Of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press., 1992, f 18.

Për të realizuar, për të analizuar raportin bankë-klient, gjatë e-bankimit është përdorur Teknika e Incidentit Kritik (TIK) që është një tërësi procedurash që përcaktojnë mbledhjen e të dhënave duke vrotuar sjelljen njerëzore e cila ka një ndikim kritik dhe prek kriteret e përcaktuara metodologjike.⁸ Këto vrotime ruhen si gjurmë të incidenteve, të cilat pastaj përdoren për të zgjidhur probleme praktike dhe për të zhvilluar parime të gjëra psikologjike.

TIK ka për qëllim që: 1) të ofrojë bazë empirike për zgjidhjen e problemeve praktike dhe 2) të zhvillojë parime të gjëra psikologjike për formimin e koncepteve, në bazë të të cilave kuptojmë fenomene të rëndësishme që kanë ndikim në fushën që studiohet.

TIK përdoret si një teknikë kërkimore për identifikimin e problemeve në organizata të shumta në rastet kur mungon teoria për shpjegimin e fenomeneve të caktuara. Kjo teknikë përdoret si mjet intervistues në vend të pyetjeve të drejtpërdrejta, për të nxjerrë në pah incidentet e pazakonshme kritike që ndodhin në organizatë. Incidentet kritike mblidhen në shumë mënyra, mirëpo zakonisht të intervistuarit pyeten që të tregojnë një përvojë të tyre me një shërbim apo institucion, në rastin tonë përvojën e tyre me e-bankimin. Incidenti kritik përkufizohet si incident i cili paraqet kontribut të dukshëm negativ ose pozitiv për një aktivitet të caktuar. Përmes kësaj teknike merren informatat e përgjithshme rreth menaxhimit apo procedurave të punës duke u përqendruar në incidentet e veçanta kritike.

Mbledhja e të dhënave

Të dhënat për këtë studim janë mbledhur përmes intervistave me 63 përfaqësues të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, ndërmarrje tregtare e shërbyese, organizatave joqeveritare dhe institucioneve ndërkombëtare në komunën e Prishtinës, të cilët aplikojnë e-bankimin në afarizmin e tyre. Përzgjedhja e të intervistuarve është bërë përmes metodës së rastit.

⁸ Rexha, Nexhmi. *Udhëzues për hartimin e projektit kërkimor për lëndën Metodologjia e Kërkimit*. Prishtinë, 2010, f.8.

Në rastet të cilat nuk kanë përdorur e-bankimin, intervistat kanë zgjatur nga 5 minuta, ndërsa në rastet të cilat kanë përdorur e-bankimin, intervistat kanë zgjatur deri në një orë.

Nga 63 intervistat e kryera në terren, 23 prej tyre janë deklaruar se nuk e shfrytëzojnë e-bankimin, prandaj këto raste nuk janë trajtuar në këtë studim. Të dhënat e vlefshme empirike janë proceduar në programin statistikor për analizimin e të dhënave – SPSS.

Interpretimi dhe analiza e të dhënave

Nga numri i përgjithshëm i 40 të intervistuarve, 37.5% e tyre përdorin shërbimet e e-bankimit të bankës Pro Credit, 35% përdorin shërbimet e bankës Raiffeisen, 15% e të intervistuarve përdorin shërbimet e bankës NLB, përdërisa 10 % nga banka TEB dhe 2.5% nga banka BpB (shih Tabelën 1)

Bankat vendore					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banka Pro credit	15	37.5	37.5	37.5
	Banka Raiffaissen	14	35.0	35.0	72.5
	Banka NLB	6	15.0	15.0	87.5
	Banka TEB	4	10.0	10.0	97.5
	Banka BpB	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Tabela 1. Shfrytëzimi i shërbimeve të e-bankimit në raport me bankat

Nga numri i përgjithshëm i të intervistuarve që përdorin e-bankimin (shih Tabelën 2), 45% e tyre deklarojnë se incidentet e tyre kritike lidhen me përshtatshmërinë e përdorimit të shërbimit të e-bankimit që njëkohësisht paraqet një etiketë të kodimit përzgjedhës, 30% e të intervistuarve deklarojnë se incidentet kritike të tyre lidhen me kursimin e kohës (etiketa e dytë e kodimit përzgjedhës), 12.5% e të intervistuarve ndërlidhin incidentet e tyre me koston e leverdishme të përdorimit (etiketa e tretë e kodimit përzgjedhës) të e-bankimit, dhe 12.5% e të intervistuarve deklarojnë se incidentet e tyre kritike ndërlidhen me nevojën për arsimim informatik (etiketa e katërt e kodimit përzgjedhës).

Kategorizimi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kursimi i kohës së klientit	12	30.0	30.0	30.0
	Përshtatshmëria e përdorimit të shërbimit e-bankim	18	45.0	45.0	75.0
	Arsimimi informatik	5	12.5	12.5	87.5
	Kostoja e levërditshme e shërbimeve të e-bankimit	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Tabela 2. Kategorizimi i etiketave

Si rezultat i intervistave tona del se 35% e klientëve afaristë bashkëpunojnë me banka prej 1 deri në 3 vite, 32.5% e klientëve bashkëpunojnë me banka prej 4 deri në 6 vite, 27.5% e tyre bashkëpunojnë me banka prej 7 deri në 10 vite, ndërsa vetëm 5% e klientëve afaristë bashkëpunojnë me banka mbi 10 vite (shih Tabelën 3).

Vitet e bashkëpunimit me bankën

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 deri në 3 vite	14	35.0	35.0	35.0
	4 deri në 6 vite	13	32.5	32.5	67.5
	7 deri ne 10 vite	11	27.5	27.5	95.0
	mbi 10 vite	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Tabela 3. Vitet e bashkëpunimit me bankën

Në Tabelën 4, është paraqitur qëndrimi i klientëve ndaj bankave përkatëse në saje të pesë deklaratave ku të intervistuarit kanë pasur mundësi të zgjedhin njëren prej tyre. Nga të dhënat del se, deklarata e parë :“Unë do t’ua rekomandoja miqve të mi këtë bankë” përbën pjesën më të madhe prej 62.5% të tërësisë, që flet se klientët afaristë janë të kënaqur me shërbimet e bankave. Prej tyre 20% kanë deklaruar se:“Do të vazhdoj të punoj me këtë bankë vitin e ardhshëm”. Në deklaratën se :“Kjo bankë nuk është shumë më e keqe se bankat e tjera” del se 7.5% e klientëve afaristë nuk janë edhe shumë të kënaqur me bankat dhe po e njëjta përqindje del për klientët e pakënaqur se :“Vitin e ardhshëm sigurisht se nuk do të punoj me këtë bankë”,

ndërsa 2.5% e të intervistuarve mendojnë se :“ Të gjitha bankat janë njësoj”.

Qëndrimi ndaj bankës

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Unë do të ju rekomandoja miqve të mi këtë bankë	25	62.5	62.5	62.5
	Do të vazhdojë të punoj me këtë bankë vitin e ardhshëm	8	20.0	20.0	82.5
	Kjo bankë nuk është shumë më e keqe se bankat tjera	3	7.5	7.5	90.0
	Të gjitha bankat janë njësoj	1	2.5	2.5	92.5
	Vitin e ardhshëm sigurisht se nuk do të punoj me këtë bankë	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Tabela 4. Qëndrimi i klientëve afaristë ndaj bankës

Mosha e të intervistuarve është pjesë tjetër e rëndësishme e intervistës dhe prej të dhënave rrjedh se 50% e të intervistuarve që përdorin e-bankimin janë të moshës prej 18 deri në 35 vjet, përderisa 45% janë të moshës prej 36 deri në 45 vite, ndërsa të moshës mbi 46 del vetëm 5% e të intervistuarve (shih Tabelën 5).

Mosha e të intervistuarve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mosha prej 18 deri në 35	20	50.0	50.0	50.0
	Mosha prej 36 deri në 45	18	45.0	45.0	95.0
	Mosha mbi 46	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Tabela 5. Mosha e të intervistuarve

Të intervistuarit që merren me e-bankim (shih Tabelën 6) kryesisht kanë arsimim të lartë ku 52.5% janë ekonomistë, 25% janë kontabilistë, 10% bartin titullin e magjistrave të bankave dhe financave, 5% janë konsulentë të paguar nga ndërmarrjet përkatëse për kryerjen dhe trajnimin e personelit të ndërmarrjeve përkatëse, ndërsa me nga 2.5% dalin inxhinierët, agronomët dhe mësuesit.

Profesioni i atyre që përdorin e-bankimin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomist	21	52.5	52.5	52.5
	Kontabilist	10	25.0	25.0	77.5
	Magjistër i bankave dhe financave	4	10.0	10.0	87.5
	Agronom	1	2.5	2.5	90.0
	Mësues	1	2.5	2.5	92.5
	Konsulent	2	5.0	5.0	97.5
	Inxhinier	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Tabela 6. Profesioni i të intervistuarve

Pra, nga kjo e dhënë konkludojmë se shërbimet e-bankimit më së shumti shfrytëzohen nga personat përgjegjës për menaxhimin e financave dhe kontabilitetit të cilët janë po ashtu përgjegjës për kryerjen e transferteve bankare.

Nga Tabela 7, shihet qartë se nga 30% (apo 12) e të intervistuarve, që vlerësojnë se shërbimi i e-bankimit kursen kohën, 66.7% e tyre kanë mbi 4 vite bashkëpunim me këto banka, dhe të njëjtit kanë eksperiencë shumë të mirë me këto banka, si rezultat do të rekomandonin apo do të punojnë në të ardhmen me këto banka (Bankën ProCredit dhe Raiffeisen). Në këtë rast, vitet e bashkëpunimit me banka tregojnë për kënaqshmërinë e klientit me shërbimet e e-bankimit dhe njëherësh tregon se adoptuesit e hershëm të shërbimeve të e-bankimit (early adopters) janë kryesisht klientë të bankës ProCredit dhe Raiffeisen.

Po ashtu, 45% (18) e të intervistuarve, konfirmojnë së shërbimet e-bankimit ofrojnë përshtatshmëri, vlera praktike të natyrës dhe karakterit të ndryshëm (si p.sh. përkrahje në vendimmarrje, verifikim i shpejtë i ekzekutimeve, eliminimin e mundësive për gabime etj). Prandaj, Përshtatshmëria e përdorimit të shërbimit të e-bankimit nuk lidhet aq shumë me vitet e bashkëpunimit, mirëpo ka të bëjë më shumë me vlerat e ofruara nga vetë shërbimi dhe kënaqshmërinë e klientit me ato shërbime.

Kategorizimi	Vitet e bashkëpunimit me bankën				Total		
	1 deri në 3 vite	4 deri në 6 vite	7 deri në 10 vite	mbi 10 vite			
Kursimi i kohës së klientit	Bankat vendore	Banka Pro credit	1	1	3	1	6
		Banka Raiffaissen	1	2	1	0	4
		Banka NLB	0	1	0	0	1
		Banka TEB	1	0	0	0	1
	Total		3	4	4	1	12
Përshtatshmëria e përdorimit të shërbimit e-bankim	Bankat vendore	Banka Pro credit	1	3	2	1	7
		Banka Raiffaissen	1	1	3	0	5
		Banka NLB	1	1	1	0	3
		Banka TEB	3	0	0	0	3
	Total		6	5	6	1	18
Arsimimi informatik	Bankat vendore	Banka Raiffaissen	1	2			3
		Banka NLB	1	1			2
	Total		2	3			5
Kostoja e levërdishme e shërbimeve të e-banikimit	Bankat vendore	Banka Pro credit	0	1	1		2
		Banka Raiffaissen	2	0	0		2
		Banka BpB	1	0	0		1
	Total		3	1	1		5

Tabela 7. Ndërlidhja midis kategorizimit, bankave dhe viteve të bashkëpunimit

Në përgjithësi, shërbimet e reja në treg duke përfshirë këtu edhe shërbimet e e-bankimit nuk pranohen lehtë për shkak të mëdyshjeve dhe mungesës së arsimimit të klientëve. Të dhënat nga hulumtimi jonë tregojnë të njëjtën gjë, 12.5% e të intervistuarve vërtetojnë faktin se Arsimimi informatik në vendin tonë vazhdon të jetë problem për mospërdorimin e shërbimeve të reja. Këto raste janë paraqitur kryesisht në vitet e para të bashkëpunimit me bankën, prej 1-3 dhe 4-6 vite, që lë për të kuptuar se me ushtrimin më të shpeshtë të përdorimit edhe problematika eliminohet. Prandaj, bankat duhet t'i kushtojnë rëndësi promovimit të shërbimeve të e-bankimit dhe në të njëjtën kohë duhet të bëjnë platforma më të lehta për të eliminuar pengesat të cilat dalin si rrjedhojë e mungesës së arsimimit informatik, ashtu që të rrisin numrin e shfrytëzuesve.

Kosto e shërbimeve (12.5% nga tërësia e intervistave që u analizuan), është me rëndësi posaçërisht për klientët që janë në vitet e para të bashkëpunimit, 3 incidente i kemi të shënuara gjatë 3 viteve të para dhe nga një rast nga përdoruesit afatgjatë nga 4-10 vite. Pra, ky argument vërteton rëndësinë e koston së shërbimeve në ndërtimin e marrëdhënieve bankë- konsumator dhe përfitimin e klientëve të rinj.

Ndërsa, sa i përket qëndrimit të klientëve (shih Tabelën 8) në raport me bankat del se, për arsye të faktorit kursimi i kohës: 6 klientë deklarojnë se do të rekomandojnë bankën te miqtë, 2 se do të vazhdojnë punën edhe vitin e ardhshëm dhe një si neutrale që

shërbimin e njëres bankë nuk e dallon nga bankat e tjera. Ndërsa, për arsye të faktorit kohë, 3 klientë kanë deklaruar se në vitin e ardhshëm do ta ndryshojnë bankën. Nga këto të dhëna rezulton se “kursimi i kohës” është vlera thelbësore e shërbimeve të e-bankimit që ka ndikim pozitiv dhe negativ në marrëdhëniet mes klientit dhe bankës.

Kategorizimi	Gëndrimi ndaj bankës					Total	
	Unë do të ju rekomandoja miqve të mi këtë bankë	Do të vazhdojë të punoj me këtë bankë vitin e ardhshëm	Kjo bankë nuk është shumë më e keqe se bankat tjera	Të gjitha bankat janë njësoj	Vitin e ardhshëm sigurisht se nuk do të punoj me këtë bankë		
Kursimi i kohës së klientit	Bankat vendore	Banka Pro credit	3	2	1	0	6
		Banka Raiffaisen	3	0	0	1	4
		Banka NLB	0	0	0	1	1
		Banka TEB	0	0	0	1	1
	Total		6	2	1	3	12
Përshtatshmëria e përdorimit të shërbimit e-bankim	Bankat vendore	Banka Pro credit	5	2	0	7	5
		Banka Raiffaisen	3	1	1	1	7
		Banka NLB	2	1	0	0	3
		Banka TEB	2	1	0	0	3
	Total		12	5	1	1	18
Arsimimi informatik	Bankat vendore	Banka Raiffaisen	1	1	1	0	3
		Banka NLB	2	0	0	0	2
	Total		3	1	1	0	5
Kostoja e levërdishme e shërbimeve të e-bankimit	Bankat vendore	Banka Pro credit	2	0	0	0	2
		Banka Raiffaisen	2	0	0	0	2
		Banka BpB	0	0	1	1	1
	Total		4	0	1	1	5

Tabela 8. Ndërlidhja midis kategorizimit, bankave dhe deklaratave

Ngjashëm edhe për temën e përshtatshmërisë, 12 incidente shënojnë se pikërisht për arsye praktike dhe përshtatshmërie gjatë përdorimit të shërbimeve të e-bankim do të rekomandojnë dhe do të vazhdojnë punën me bankat. Nuk ka asnjë incident të regjistruar se nuk do të punojnë me bankën apo që e konsiderojnë se ofron shërbim të njëjtë për arsye të përshtatshmërisë.

Si rezultat i arsimimit informatik tre raste shënojnë se do të rekomandojnë prapë bankat, ndërsa nga një rast, se do të vazhdojë punën me atë bankë dhe se banka me të cilën punon nuk dallon edhe aq nga bankat e tjera. Nuk ka asnjë rast të shënuar, i cili vërteton se për arsye të arsimimit nuk do të rekomandojë bankën, apo se kjo bankë është e njëjtë sikurse të tjerat. Megjithatë fakti se është regjistruar si temë “Arsimimin informatik” lë për të kuptuar se sikurse bankat ashtu edhe klientët ende duhet të punojnë në këtë fushë (me anë të promovimit të shërbimeve dhe arsimimit në të njëjtën kohë), dhe se ekziston një hapësirë manovrimi, të cilën bankat munden ta shfrytëzojnë si epërsi konkurruese.

Sa i përket kostos së leverdishme, 4 raste deklarohen se pikërisht për arsye të koston do të rekomandojnë bankën edhe te miqtë e tyre. Vetëm një rast shënon se të gjitha bankat janë të njëjta. Ndërsa, asnjë rast nuk ndërlidhet me tri deklaratat e tjera. Kjo lë për të kuptuar se në fund të ditës është kosto e shërbimit, ajo e cila e ka peshën më të madhe në krijimin e bindjeve dhe përshtypjeve rreth vlerave dhe përfitimeve të një shërbimi. Prandaj, bankat duhet të kenë vëmendje të theksuar në koston e shërbimeve të cilat i ofrojnë në mënyrë që t'i plotësojnë të priturat e klientëve të tyre.

Përfundime dhe rekomandime

Përfundime

Ky hulumtim cilësor paraqet një bazë të fortë të një hulumtimi sasior më të hollësishëm, që mund të zhvillohet me të gjitha bankat vendore për të kuantifikuar dhe vërtetuar të gjeturat aktuale për secilën bankë veç e veç dhe për të dalë me rekomandime përkatëse për secilën bankë.

Si rrjedhojë, vijmë në përfundim se: Përshtatshmëria e shërbimeve të e-bankimit" vlerësohet shumë nga të gjithë klientët afaristë për arsye se ndihmon vendimmarrjen e shpejt, zvogëlon mundësinë e gabimeve dhe ofron mundësinë e kryerjes së transferteve në çdo kohë. Në anën tjetër klientët që, vlerësojnë përshtatshmërinë, kërkojnë që platformat për shfrytëzimin e e-bankimit të jenë më të lehta për t'u përdorur, të ofrojnë një nivel më të lartë të sigurisë dhe të marrin konfirmim të menjëhershëm për transfertet e kryera;

"Kursimi i kohës" është një faktor tjetër i rëndësishëm për klientët afaristë të cilët shfrytëzojnë shërbimet e e-bankimit, sepse iu ndihmon të ofertojnë në mënyrë më efikase, pa humbur kohë në pritjet e gjata, të jenë më konkurrentë, dhe evitojnë gabimet e mundshme që mund të ndodhin në rastin e transferteve të proceduara përmes zyrtarëve në bankë. Në anën tjetër, për shkak të rrjetit të dobët, transfertet të cilat kryhen përmes e-bankimit janë të ngadalshme, gjë që edhe njëherë vërteton faktin se shërbimet e e-bankimit duhet të jenë të përshtatshme për klientët afaristë.

“Kostoja e shërbimeve” ka ndikim në shfrytëzimin apo mos-shfrytëzimin e shërbimeve të e-bankimit, sidomos te klientët fillestarë. Ky faktor, mund të ofrojë përparësi konkurruese për klientët fillestarë duke zvogëluar koston e shërbimeve të tyre.

“Arsimimi informatik” i punonjësve të bankave dhe klientëve afaristë luan një rol të rëndësishëm në shfrytëzimin e shërbimit të e-bankimit. Nëse punonjësit e bankave nuk kanë njohuri të duhura për mirëmbajtjen e platformave të shërbimeve të e-bankimit, nuk promovojnë dhe këshillojnë klientët se si t’i shfrytëzojnë shërbimet e e-bankimit, atëherë këto shërbime për klientët të cilët kanë përgatitje më të ultë arsimore, do të jenë shumë të vështira për t’u shfrytëzuar. Përfundimisht, të gjitha të gjeturat sillen rreth përshtatshmërisë së shfrytëzimit të shërbimeve të e-bankimit, kursimit të kohës së klientëve dhe kursimit të resurseve të bankës.

Rekomandime

Duke u bazuar në të gjeturat dhe përfundimet që dalin nga ky hulumtim cilësor, rekomandojmë se, për të rritur numrin e klientëve të tyre, bankat duhet të zhvillojnë dhe ofrojnë platforma më të lehta për t’u shfrytëzuar nga klientët e të gjitha niveleve arsimore, njëkohësisht këto platforma duhet të jenë të sigurta për t’u përdorur, dhe të ofrojnë mundësinë e verifikimeve të menjëhershme të kryerjes së tranferteve.

Me zhvillimin e platformave adekuate, bankat mund të rrisin numrin e klientëve që shfrytëzojnë shërbimet e e-bankimit, meqë rast rrisin të hyrat dhe zvogëlojnë shpenzimet e tyre. Për të rritur numrin e klientëve, bankat duhet të promovojnë shërbimet e tyre, duke shfrytëzuar të gjitha mjetet e promocionit, përfshirë këtu reklamën, ngjarjet dhe përvojat e klientëve të tjerë, materialet audio-vizuale, shërbimet ndihmëse 24x7 dhe mediet sociale, etj. Mirëpo, në të njëjtën kohë rëndësi të veçantë duhet t’i kushtojnë trajnimit të punonjësve të tyre përmes programeve të posaçme dhe arsimimit të klientëve duke shfrytëzuar broshurat, demonstrime audio-vizuale dhe duke kryer vizita të drejtpërdrejta te klientët.

Vetëm në këtë mënyrë bankat do të mund të jenë konkurrencte në treg dhe të jenë në shërbim të klientëve të tyre.

Bibliografia

Rexha, Nexhmi. Udhëzues për hartimin e projektit kërkimor për lëndën Metodologjia e Kërkimit. Prishtinë, 2010, f.8.

Glaser, G. Barney. Anselm, Strauss. The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine Publishin Company, 1967, f.29.

Barney, G Glaser. Anselm, L. Strauss. Awareness of dying. Aldine Transaction, New Jersey, 2005, f 5.

Strauss, Anselm. Qualitative analysis for social scientist. Cambridge University Press, 1987, f 78.

Glaser, G.Barney. Basics Of Grounded Theory Analysis. Mill Valley, CA: Sociology Press, 1992, f 18.

Urquhart, Cathy. An Encounter with Grounded Theory: Tackling the Practical and Philosophical Issues. 23. Jan. 2001. f 4.

Khandkar, H. Shahedul. Open Coding
<http://pages.cpsc.ucalgary.ca/~saul/wiki/uploads/CPSC681/open-coding.pdf>
(parë për herë të fundit 09/04/2013).

OECD. The future of the internet economy. A statistical profile. June 2011 update, f 14.

<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/48255770.pdf> (parë për herë të fundit 20/05/2013).