

University for Business and Technology in Kosovo

UBT Knowledge Center

Theses and Dissertations

Student Work

Summer 8-2021

Digjitalizimi i Bankave në Kosovë, Rast Studimi Klientët e Dy Bankave Ndërkombëtare në Republikën e Kosovës

Adonis Bllacaku

University for Business and Technology - UBT

Follow this and additional works at: <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd>



Part of the [Management Information Systems Commons](#)

Recommended Citation

Bllacaku, Adonis, "Digjitalizimi i Bankave në Kosovë, Rast Studimi Klientët e Dy Bankave Ndërkombëtare në Republikën e Kosovës" (2021). *Theses and Dissertations*. 2783.

<https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd/2783>

This Thesis is brought to you for free and open access by the Student Work at UBT Knowledge Center. It has been accepted for inclusion in Theses and Dissertations by an authorized administrator of UBT Knowledge Center. For more information, please contact knowledge.center@ubt-uni.net.



Kolegji UBT
Fakulteti Sistemet e Informacionit

**Digjitalizimi i Bankave në Kosovë, Rast Studimi Klientët e Dy Bankave
Ndërkombëtare në Republikën e Kosovës**

Adonis Bllacaku

Gusht / 2021
Prishtinë



Kolegji UBT
Fakulteti Sistemet e Informacionit

Punim Diplome
Viti akademik 2017-2018

Adonis Bllacaku

**DIGJITALIZIMI I BANKAVE NË KOSOVË, RAST STUDIMI
KLIENTËT E DY BANKAVE NDËRKOMBËTARE NË REPUBLIKËN
E KOSOVËS**

Mentor: Prof. Dr. Ruzhdi Jashari

Gusht / 2021

Ky punim është përpiluar dhe dorëzuar në përmbushjen e kërkesave të
pjeshme për Shkallën Master

ABSTRAKT

Duke pasur parasysh faktin që ne jetojmë në shekullin e XXI-të, shekullin e progresit teknologjik dhe të inovacionit. Sot është fakt që zhvillimet teknologjike i kanë dhënë një dimension tjetër mënyrës se si jetojmë, si informohemi, si komunikojmë dhe si e perceptojmë realitetin. Për gjenerata të tëra sot është e vështirë të imagjinohet jeta e përditshme dhe puna profesionale pa një mori pajisjesh elektronike.

Në këtë kontekst, si çdo fushë tjetër, edhe sistemet financiare në mbarë botën kanë qenë subjekt i avancimeve teknologjike e që as sistemi bankar në Kosovë nuk bën përjashtim nga kjo tendencë , është parë e nevojshme që të bëhet një hulumtim mbi zhvillimin e produkteve dhe digjitalizimin e shërbimeve bankare në Kosovë, përkatësisht në bankat X dhe Y.

Qellimi I ketij hulumtimi eshte te percaktoje se si klientet e bankave kane reaguar ndaj ndryshimeve teknologjike dhe nese ato jane te pranuar pozitivisht apo jo. Ndersa ne anentjetr si objective do te merret specifikisht analiza e 2 bankave komerciale ne Kosove X dhe Y te cilat njekohesisht jane pjese e grupeve me te medha ku edhe sjellja e klientev verehet ne mase me te madhe aq me shume duke e marre parasysh se keto institucione aplikojne dhe implementojne praktika te mira nga bankat ame.

Në pjesën e parë të punimit është bërë rishikim i literaturave të ndryshme nga autorë të ndryshëm vendas dhe të huaj ,artikujve, publikimeve dhe revistave shkencore lidhur zhvillimin dhe digjitalizimin e shërbimeve bankare. Rishikimi dhe përmbledhja nga literaturat e analizuara kanë krijuar një bazë të fortë e cila do të shërbej si pikë referimi për vazhdimin në pjesën praktike të hulumtimit. Pjesa praktike e punimit përmban hulumtim në këtë sferë që është bërë me anë të teknikës së pyetësorit anketues ku janë anketuar 100 klient të kompanive X dhe Y në mënyrë direkt gjatë daljes prej objekteve të kompanive përkatëse pasi kanë kryer shërbimet. Në fund të punimit ,nga të dhënat e fituara nga pyetësorët anketues është arritur deri te përfundimet e caktuara në lidhje me qëllimet e hulumtimit, ku janë nxjerrë rekomandimet të cilat mund t'i shërbejnë kompanive të studiuara.Bakat X dhe Y janë të njohura për mentorin, hulumtuesin dhe UBT, por për qëllime privatësie në këtë punim do të përdoren shkurtesat X dhe Y.

Fjalët kyçe: Sistemi bankar, Banka Qendrore, produktet e bankës, zhvillimi i produkteve, digjitalizim.

MIRËNJOHJE DHE FALËNDËRIME

Mirënjohja shkon për stafin akademik profesional, që ka ndihmuar në forcimin e njohurive të mia si dhe ka kontribuar me shtimin dhe zgjerimin e mëtejshëm të tyre

PËRKUSHTIM

Ky punim i dedikohet familjes time dhe prindërve të mi që më kanë përkrahë gjatë kohës së studimeve të mia.

Një falënderim i veçantë për udhëheqësin e temës Prof. Dr Ruzhdi Jashari, i cili ka qenë gjithë i pranishëm dhe i gatshëm për të ndihmuar me shumë profesionalizëm, orientim dhe stimulim gjatë punës sime për këtë hulumtim.

Shtator, 2018

Prishtinë

PËRMBAJTA

LISTA E FIGURAVE.....	V
1. HYRJE.....	1
1.1 Qëllimi i hulumtimit:	2
1.2 Pyetjet kërkimore në lidhje me Digjitalizimi i Bankave në Kosovë, rast studimi X dhe Y i gjeni të bashkangjitura ne Apendix 1.	5
1.3 Deklarimi i problemit	7
2 SHQYRTIMI I LITERATURËS.....	8
2.1 Sektori Bankar në Kosovë	8
2.2. Avantazhet dhe Disavantazhet e Sektorit Bankar në Kosovë.....	10
2.2.1. Avantazhet e Sektorit Bankar në Kosovë.....	10
2.2.3. Disavantazhet e Sektorit Bankar në Kosovë.....	11
2.3. Sfidat e Sektorit Bankar në Kosovë.....	12
3. DEKLARIMI I PROBLEMIT	14
3.1 Roli sistemit banker	15
2.2 Raporti i Stabilitetit financiar ndër vite	16
3.3 Pse digjitalizimi eshte i nevojshem ne banka	20
3.3.1 Digjitalizimi i Bankave në Kosovë.....	21
3.4 Marrëdhënia e bankës me klientët dhe vlera e perceptuar nga ta.....	23
3.5 Digjitalizimi po ndryshon sjelljen e konsumatorëve	24
3.6 Komunikimi i rregullt – Angazhimi	25
3.7 Inovacionet në historinë e bankave që na sollën ku jemi sot.....	26
3.8 Dhjete trendet kryesore në inovacionin bankar	27
3.9 Teknologjia po shkatërron vendet e punës	30
3.10 Kosovë	30
4 METODOLOGJIA	32

5	REZULATATET	35
6	KONKLUDIMET DHE REKOMANDIMET	64
6.1	Konkludimet	64
6.2	Rekomandimet.....	65
7	REFERENCAT	67
8	APPENDIXES	71

LISTA E FIGURAVE

Figure 1 Inovacioni në historinë e bankave.....	27
Figure 2 Përgjigje e pyetjes së parë - arsimimi që keni përfunduar	36
Figure 3 Përgjigje e pyetjes së 2-të lidhur me moshën e të anketuarve.....	37
Figure 4 Përgjigje e pyetjes së 3-të për gjininë e të anketuarve	38
Figure 5 Përgjigje e pyetjes së katërt, për profesionin e kryefamiljarit.....	38
Figure 6 Përgjigje e pyetjes së pestë- numri i anëtarëve të familjes.....	39
Figure 7 Përgjigje e pyetjes së gjashtë –te kategoria e të anketuarve.....	40
Figure 8 Përgjigje e pyetjes shtatë- Të ardhurat në familje.....	41
Figure 9 Përgjigje e pyetjes së tetë – Pse e keni zgjedhur bankën X/Y	42
Figure 10 Përgjigje e pyetjes nëntë –Sa jeni të kënaqur me lokacionin	43
Figure 11 Përgjigje e pyetjes së dhjetë – A ofrojnë bankat shërbime pa pagese.....	44
Figure 12 Përgjigje e pyetjes së dhjetë – A ofrojnë bankat shërbime pa pagesë.....	44
Figure 13 Përgjigje e pyetjes njëmbëdhjetë –A ka ndikuar zhvillimi teknologjik të kuptoni më lehtë rreth shërbimeve bankare	45
Figure 14 Përgjigje e pyetjes njëmbëdhjetë –A ka ndikuar zhvillimi teknologjik të kuptoni më lehtë rreth shërbimeve bankare	46
Figure 15 Përgjigje e pyetjes dymbëdhjetë – Si informoheni në lidhje me bankat	46
Figure 16 Përgjigje e pyetjes dymbëdhjetë – Si informoheni në lidhje me bankat	47
Figure 17 Përgjigje e pyetjes së trembëdhjetë – Nga çfarë pajisje informoheni për bankën	48
Figure 18 Përgjigje e pyetjes katëmbëdhjetë –Sa janë të rëndësishme platformat digjitale për ju	49
Figure 19 Përgjigje e pyetjes pesëmbëdhjetë – Sa jeni të kënaqur me shërbimet online	50
Figure 20 Përgjigje e pyetjes gjashtëmbëdhjetë – A jeni të kënaqur me çmimet e aplikuara	51
Figure 21 Përgjigje e pyetjes shtatëmbëdhjetë – Sa jeni të kënaqur me intervenimet e bankës	52
Figure 22 Përgjigje e pyetjes tetëmbëdhjetë – A depononi në ATM	53
Figure 23 Përgjigje e pyetjes nëntëmbëdhjetë – A preferoni më shumë bakimin digjital apo atë tradicional	54

Figure 24 Përgjigje e pyetjes nëntëmbëdhjetë – A preferoni më shumë bakimin digjital apo atë tradicional	55
Figure 25 Përbën dy grafikone të përgjigjes të pyetjes së njëzet – Cilën preferoni: Brankch baking, E-baking apo M-banking	56
Figure 26 Përgjigje e pyetjes njëzet e një – Cila nga alternativat ka ulur shpenzimet e juaja	57
Figure 27 Përgjigje e pyetjes njëzet e dy – Sa jeni të kënaqur me kualitetin e shërbimeve.	58
Figure 28 Përgjigje e pyetjes njëzet e tre – A e keni ndërruar partnerin tuaj bankar 3 vitet e fundit.....	59
Figure 29 . Përgjigje e pyetjes njëzet e tre – A e keni ndërruar partnerin tuaj bankar 3 vitet e fundit.....	60
Figure 30 Përgjigjja e pyetjes njëzet e katër – A keni vërejtje në lidhje me shërbimet e bankës	61
Figure 31 Përgjigje e pyetjes së njëzet e kater a – Nëse PO a jeni ankuar	62
Figure 32 Përgjigje e pyetjes së Njëzet e katër a 1 – Nëse po a është marrë parasysh ankesa juaj	63

1. HYRJE

Duke pasur parasysh zhvillimet e hovshme teknologjike ku bazuar në titullin e një artikulli të një gazete Japoneze “Zbulimet e mëngjesit, vihen poshtë nga ato të mbrëmjes” është parë e arsyeshme që të behët një studim rreth zhvillimit të produkteve dhe digjitalizimit në sistemin bankar, përkatësisht në bankat X dhe Y.

Mund të thuhet se në këto kohë ku avancimet teknologjike që kanë ndodhur në dy dekadat e fundit, plotësisht kanë ndryshuar sjelljen dhe kërkesën e klientëve privat dhe atyre të biznesit kundrejt shërbimeve bankare që ofrohen në Kosovë. Në këtë drejtim çdo ditë e më shumë të gjithë klientët kanë mundësinë e hyrjes në internet dhe e përdorin atë gjithmonë e më shumë për nevojat dhe çështje të ndryshme duke përfshirë këtu edhe nevojat bankare. Njëkohësisht web-i është kthyer në një fushë shumë të rëndësishme ku të gjitha kompanitë dhe institucionet kanë gjetur mënyrë që t’i ofrojnë shërbimet e tyre. Ne anën tjetër bizneset dhe korporatat në masë të madhe po e shfrytëzojnë këtë zhvillim në avantazhin e tyre, duke e kthyer këtë kanal në një mundësi ku ata mund të përcjellin ofertat për produkte dhe shërbimet e tyre, por njëkohësisht t’i përcjellin me mesazhe të ndryshme promociionale. Në vazhdimësi kjo mënyrë e re e komunikimit me klientin po zgjeron opsionet për të tërhequr klientë të rinjtë dhe njëkohësisht për t’i realizuar transaksionet e ndryshme të biznesit. Andaj duke i parë këto mënyra të reja të komunikimit me klientin institucionet financiare në Kosovë me theks te veçantë në 10 vjeçarim e fundit kanë hulumtuar ne masë të madhe se si mund të aplikojnë metoda dhe produkte të reja për të rritur prezencën dhe afërsinë me klientët e tyre për produktet dhe shërbimet bankare.

Ne këtë punim do të paraqiten pikëpamje të ndryshme rreth mundësive për ofrimin e shërbimeve bankare nëpërmjet modeleve alternative të reja të bankingut, e që kryesisht bazohen dhe mbështeten në teknologji dhe zhvillimin teknologjik. Ky model i të bërit biznes dhe ofrimit të shërbimeve bankare të njëjta por pa faktorin njeri apo kontaktin e drejtpërdrejtë me degën e bankës, sfidon mënyrën e biznesit ne tërësi. Kështu që duke i lejuar klientit aksesin e shërbimeve nëpërmjet teknologjisë së informacionit paraqet një qasje të re të procesit të punës, dhe sistemet e informacionit të sofistikuara, të cilat ndërsa shfrytëzojnë mundësitë e ofruara nga zhvillimi i vullshëm i teknologjisë janë në gjendje të përballen me sfida të shumta që lindin si pasojë e përdorimit të saj.

Ky punim synon që të jap një pikëpamje të një pune disa vjeçare në dy banka të nivelit të parë në Kosovë, të cilat ende avancojnë konceptimin dhe implementimin e kanaleve alternative për ofrimin e shërbimeve bankare në Kosovë.

1.1 Qëllimi i hulumtimit:

Për shumicën e klientëve privat dhe të biznesit, shërbimet që ofroheshin në degët e bankave ishin shndërruar në një vend jo shumë të dashur, sepse atje po humbisnin shumë kohë për një shërbim ose transaksion të thjeshtë bankar. Andaj kjo i shtyu bankat që të mendojnë në drejtim të investimeve të cilat më vonë do të rezultonin në një zhvillim tregut bankar. Por ky proces sa më shumë avancohet, bankat komerciale i konfirmuan vetes dhe tregut që ato që u zhvilluan me kërkesa dhe me oferta gjithnjë e më të përafërta kundrejt pritjeve të klientëve. Ishte pikërisht paraardhësi që sot njihet si banka X e cila në Prishtinë instaloj bankomatin (ATM) e parë, që do të thotë edhe futi në përdorim kartelën elektronike, e që për kohën ishte me vonesë, por tani trendi i zhvillimit është duke shkuar krah për krah me zhvillimet e shteteve të perëndimit. Një shembull që vlen të përmendet është ING Bank, me seli në Luxemburg e cila njihet si një nga bankat me strategjinë më të avancuar në përvetësimin e klientëve dhe njëkohësisht si një nga bankat me innovative por e cila implementoi zonat 24/7 vetëm para 2 viteve ndërkaq e në Kosovë kemi keto zona tash e 4 vite. Sidoqoftë kjo kohë është e largët, sepse tanimë kartelat, ato të debitit dhe të kreditit, ATM-të dhe pikat e pagesës –POS terminalët, janë bërë një domosdoshmëri dhe për më shumë diktojnë mënyrën dhe trendët e jetesës. Paralelisht në pesë vjetët e fundit bankat janë fokusuar në ofrimin shërbimit e-banking, apo të pagesave përmes internetit. Një shërbim, i cili po bëhet gjithnjë e më i pranueshëm dhe klientëve iu mundëson qasje të avancuara të vazhdueshme në paratë e tyre, dhe mundësi për të gjitha transaksionet bankare, pa pasur ndonjë kontakt të drejtpërdrejtë me bankën dhe punëtorët apo degët e bankave.

Bankat po përballen me konkurrencën nga kompanitë e ndryshme të njohura dhe Fin-tech kompani, të cilat ofrojnë shërbime të ngjashme me bankat duke përfshirë edhe kartelat. Në anën tjetër edhe lloje të tjera të bizneseve si operatorët mobil, prodhuesit e mobilëve, shitësit, kompanitë e teknologjisë (Google, Apple), po sfidojnë në tërësi mënyrën e bankimit duke shtyre klientin kah monedhat virtuale. Ka modele të shumta të biznesit në treg që hasin në

sukses. Industria e pagesave vazhdon të zhvillohet me shpejtësi marramendëse me synim që të diferencohen nga bankat gjithnjë duke ofruar mundësi më të lira dhe më të favorshme për klientin. Andaj në këtë drejtim institucionet financiare janë në zhvillim të vazhdueshëm për të krijuar oferta të plota për të përmbushur kërkesat e konsumatorëve, dhe të konkurrojnë me iniciativa nga jo-bankat. Sipas studimeve të shumta dhe debateve të ndryshme drejtuar kësaj industrie thuhet se “Bankat kanë tre deri në pesë vjet të aftësohen në erën e digjitalizimit, gjegjësisht të digjitalizohen”. Nëse ato nuk arrijnë të marrin masa, ato rrezikojnë të hyjnë në një spirale rënie të ngjashme me ata të ngathtë në industritë tjera” (Khanna & Broeders, 2015).

Analiza e tyre tregon se institucionet të cilat janë të ngathtë në digjitalizim, ato lehtësisht mund të hasin deri në 35 përqind humbje të fitimit, ndërsa ata që janë të shkathët mund të realizojnë një rritje të fitimit prej 40 përqind ose më shumë (provë materiale).

Në këtë drejtim hipotezat e këtij hulumtimi janë se vet klientet janë të motivuar në përdorimin e aplikacioneve dhe uebit dhe ka një efekt pozitiv në synimin për të përdorur aplikacionet dhe ueb që në të njëjtën kohë janë të domosdoshme si pjesë e procesit të dixhitalizimit të bankave.

Hipoteza e dytë është se duhet edhe motivimi i brendshëm i punonjësve të Bankave në përdorimin e aplikacioneve dhe uebit i cili do të ketë një efekt pozitiv në lehtësinë e perceptuar të përdorimit të aplikacioneve dhe uebit si pjesë e procesit të dixhitalizimit në Banka.

Me poshtë janë listuar pikat kryesore të cilat ky punim ka për qëllim të vejë në pah kundrejt temës së digjitalizimit të bankave dhe produkteve që ato ofrojnë sot:

1. Analiza e ndikimit të zhvillimit teknologjik në sektorin bankar në Kosovë.
2. Diagnostikimi i gjendjes në funksionimin e relacioneve në mes të bankave dhe klientëve privat dhe atyre të biznesit.
3. Pasqyrimi i strukturës së produkteve bankare përmes kanaleve alternative përveç degëve të bankave.

4. Analiza e ndikimit të digjitalizimit të bankave në funksionimin e transaksioneve ditore për klientët privat dhe biznese.

5. Ndryshimi i mënyrës së qasjes në financa përmes kanaleve digjitale/ degëve digjitale.

Tashmë konsumatori është bërë mekanizmi kryesor që ndihmon dhe siguron funksionimin e çdo ndërmarrjeje dhe banke, prandaj zhvillimi i produkteve si dhe digjitalizimi i shërbimeve është bërë i domosdoshëm për secilën bankë pasi që është e padiskutueshme që shërbimet bankare elektronike ofrojnë komfort dhe lehtësi në një realitet ku koha është shumë e çmuar dhe askush nuk ka dëshirë të pres në radhë në sportelet pranë degëve të bankave. Në epokën moderne, në të cilën po jetojmë dhe të cilën e karakterizon një dinamikë e zhvillimit në të gjitha fushat e jetës, është vërtetuar se imponimin për avancime teknologjike bankat e kanë adaptuar me një ritëm të shpejt. Edhe sistemi bankar në Kosovë, nuk bën përjashtim nga kjo tendencë. Me konfidencë mund të thuhet që vitet e fundit ky sistem ka adaptuar teknologjitë më bashkëkohore, të krahasueshme me ato të vendeve të Evropës Perëndimore me intensitet dhe shpejtësi të admirueshme.

Kohëve të fundit po vërejmë se konsumatorët gjithnjë e më shumë po e shohin vlerën e qasjes në paratë e tyre 24/7, dhe po e vlerësojnë lirinë e të mos qenit të kufizuar nga orët e punës së degëve bankare. Kjo tendencë po konfirmohet nga numri i klientëve në rritje që vazhdimisht kanë kontrata për shërbime bankare elektronike dhe që po i përdorin aktivisht këto shërbime.

Në këtë punim do të shtjellohet studimi i zhvillimeve të produkteve dhe digjitalizimi i shërbimeve bankare në X dhe Y ku me anë të teknikës së pyetësorit anketues do të arrihet gjetja e të dhënave apo rezultateve që ka për qëllim ky studim. Në këtë drejtim do të analizohet ndikimi i zhvillimit të teknologjisë në sektorin bankar, tek klientët e bankave përkatëse të shikohet relacioni në mes bankave nga klientët privat dhe ata të biznesit, do të analizohet struktura e produkteve bankare në të dy bankat, gjithashtu qëllimi i këtij punimi është që të analizohet edhe ndikimi i digjitalizimit në funksionimin e transaksioneve bankare. Nga rezultatet e prodhuara do të arrihet në përfundim dhe do të jepen rekomandime për bankat përkatëse lidhur me avantazhet dhe disavantazhet ndërmjet këtyre dy bankave, në mënyrë që këto të dhëna të mund të shfrytëzohen që të arrihet në nivel sa më të lartë kënaqësia e klientëve të tyre si dhe të analizohet ndryshimi në qasjen në financave përmes kanaleve

digjitale të cilat i ofron secila bankë për klientët e saj pasi që udhëheqësit e bankave pa marrë parasysh sa të mëdha, vazhdimisht po debatojnë për gjetjen e mënyrave të reja. Në Kosovë kjo veprimtari edhe pse ende e re, çdo ditë e më tepër vërehen përmirësime në zhvillimin e produkteve dhe digjitalizimit të shërbimeve bankare.

1.2 Pyetjet kërkimore në lidhje me Digjitalizimi i Bankave në Kosovë, rast studimi X dhe Y i gjeni të bashkangjitura ne Apendix 1.

Pra pyetëtori anketues në lidhje me zhvillimin e produkteve dhe digjitalizimin e shërbimeve bankar në bankat X dhe Y përbëhet nga gjithsej 24 pyetje ku disa prej tyre kanë edhe nënpyetje. Pyetjet e para përkatësisht 7 pyetjet e para janë pyetje të përgjithshme me anë të të cilave sigurohen informata për nivelin arsimor të klientëve, të ardhurat në familje, moshën dhe të ngjashme, përderisa pyetjet në vazhdim konsiderohen si jetike për këtë punim me anë të të cilave synohet arritja e qëllimit të këtij punimi. Pasi që qëllimi i këtij punimi është studimi i zhvillimit të produkteve dhe digjitalizimi i shërbimeve bankare si temë e rëndësishme për studim meqë jetojmë ne këtë epokë moderne të digjitalizimit, për kryerjen e këtij projekti pyetjet që na kanë ndihmuar në gjetjen e të dhënave për arritjen e qëllimit të këtij hulumtimi janë pyetja e njëmbëdhjetë pra: A ka ndikuar teknologjia të kuptoni më lehtë rreth bankës, pastaj si njoftoheni në lidhje me shërbimet e bankës, nga çfarë pajisje informoheni për bankën, sa të rëndësishme janë platformat digjitale për ju, a jeni të kënaqur me shërbimet online të bankës, a depononi në ATM, a preferoni më shumë bankingun digjital apo atë tradicional, pastaj e një rëndësie të veçantë për këtë hulumtim është edhe pyetja të cilën preferoni: branch banking, e-banking apo m-banking, sa jeni të kënaqur me kualitetin e shërbimeve bankare, a keni vërejtje dhe a e keni ndërruar parterin tuaj bankar tre vitet e fundit. Këto pyetje të fundit janë edhe variablat e matshëm të këtij hulumtimi sepse na bëjnë të qartë qëllimet e studimit tonë duke na e mundësuar kështu të kuptojmë për zhvillimin e produkteve bankare, shfrytëzimin e atyre produkteve nga klientët e tyre dhe si ata i perceptojnë ato produkte, sa të pranueshme dhe lehtë të përdorshme janë për ta, na mundësojnë të kuptojmë për digjitalizimin e shërbimeve bankare edhe nivelin e kënaqësisë së konsumatorëve lidhur me këto shërbime duke na mundësuar që pas gjetjes së këtyre të dhënave, me anë të këtyre pyetjeve të arrijmë në përfundime edhe rekomandime për bankat,

duke e konsideruar se ky hulumtim duhet të bëhet nga të gjeturat ,do të jepen rekomandime të sakta dhe të dobishme për bankat përkatëse lidhur me avantazhet dhe disavantazhet ndërmjet këtyre dy bankave në mënyrë që këto të dhëna të mund ti shfrytëzojnë që të arrihet ne nivel sa më të lartë kënaqësia e klientëve të tyre. Në këtë hulumtim fjalët janë zgjedhur me shumë kujdes duke u siguruar që të gjitha termet e përdorura të jenë të kuptueshme si në pyetësorin anketues për klientët e anketuar të bankave përkatëse, ashtu edhe në literaturë – pjesën teorike dhe gjatë komentimit të rezultateve nga të gjeturat në hulumtim.

Që të arrihet arrihen rezultatet e synuara për këtë punim është e domosdoshme që të përcaktohen variablat, ku sa i përket variablave në ta ka faktor të cilat mund të kontrollohen, edhe disa që nuk mund të kontrollohen. Sa i përket variablave të kontrolluara për arritjen e qëllimit konsiderohen: ndikimi i teknologjisë që të kuptoni më lehtë rreth bankës, pastaj si njoftoheni në lidhje me shërbimet e bankës, nga çfarë pajisje informoheni për bankën, sa të rëndësishme janë platformat digjitale për ju, a jeni të kënaqur me shërbimet online të bankës, a depononi në ATM, a preferoni më shumë bankingun digjital apo atë tradicional, pastaj e një rëndësie të veçantë për këtë hulumtim është edhe pyetja se cilën preferoni: branch banking, e-banking aop m-banking, sa jeni të kënaqur me kualitetin e shërbimeve bankare, a keni vërejtje dhe a e keni ndërruar parterin tuaj bankar tre vitet e fundit. Të gjithë këto pyetje përbëjnë variabla të matshëm për arritjen e rezultateve tona për realizimin e qëllimit të këtij studimi ndërsa variablat që nuk janë në kontroll të këtij punimi janë: Moshë, gjinia, arsimit, profesioni, numri i anëtarëve të familjes, punësimi edhe të ardhurat në familje.

Faktorët më të rëndësishëm që merren në konsideratë janë: Ndikimi i zhvillimit teknologjik, si njoftoheni për shërbimet edhe produktet e bankës, cilat nga platformat: branch banking, e-banking apo m-banking, dhe a jeni të kënaqur me shërbimet e bankës.

1.3 Deklarimi i problemit

Ndryshimet teknologjike kanë ndryshuar mënyrën e jetës në mbarë botën, vecanerisht me përdorimin e veglave të ndryshme që janë mundësuar përmes digjitalizimit. Kryesisht ekzistojnë shume teknika e vegla të cilat kanë mundësuar që bankat dhe kompanitë të ndryshojnë mënyrën e punës kundrejt klientëve të tyre.

Në përgjigje të tendencave aktuale, ky hulumtim synon të adresojë ndikimin e teknologjisë, me theks digjitalizimin e proceseve tek bankat nga këndvështrimi i klientëve të tyre. Ideja kryesore e këtij hulumtimi lidhet me faktin se kjo fushë e veçantë nuk ka ndonjë hulumtim të azhurnuar nga ndonjë institucion brenda Kosovës.

Kjo është arsyeja pse studiuesi përmes një pyetësoi të dorëzuar ka për qëllim të marrë më shumë informacion mbi trendin aktual të digjitalizimit të proceseve nga konteksti i klientelës. Në konsultim me ekspertë të fushës, dhe duke pasur parasysh të dhënat e marra nga pyetësoret dhe numrin e tyre, është vendosur që analizimi i të dhënave të bëhet përmes veglës së Microsoft Excel.

Si rezultat Problemi I cili qendron sot ne fushen e digjitalizimit eshte se bankat ende per momentin nuk kane marre Qendrim te qarte ne kahjen e tyre per te ardhmen e operacioneve dhe biznesit te tyre. Kjo vjen si rrjedhoje e mundesive te vogla per tejkalimin e burokracive ku ne vend se bankat te jene pishtarë te ndryshimeve ato shpesh jane percjellse e implementimit te teknologjive qofte nga bankat konkurrenente ose nga kompanite fitech-s.

2 SHQYRTIMI I LITERATURËS

2.1 Sektori Bankar në Kosovë

Bankat në Kosovë veprojnë në një treg bankar mjaft profitabilë, ku duke e ditur gjendjen ekonomike të Kosovës, numri nuk është edhe mjaft i madh, gjë që e bënë konkurrencën e produkteve bankare më të vogël, dhe kjo drejtpërdrejtë ndikon në shkallën e interesit të bankave dhe të vetë produkteve të bankave në përgjithësi. Bankat komerciale në Kosovë kanë një përvojë të mirë në sektorët bankare botërore, ngase shumica vijnë nga vendet që kanë traditë qindra vjeçare në industrinë bankare, fakt për të është se Kosova ka një treg mjaft stabil financiar në krahasim me vendet e tjera në rajon (BQK, 2011). Banka e parë që ka hyrë në sektorin bankar të Kosovës ishte MEB (Micro Enterprise Bank) (MEB, 2000), MEB e sotme, që u licencua në janar të vitit 2000 nga Autoriteti Bankar dhe i Pagesave të Kosovës (ABPK-ja), më pastaj u licencuan edhe bankat e tjera si: Banka e Re e Kosovës (Shkurt 2001), Banka Private e Biznesit (Mars 2001) (BPB, 2001), Banka Ekonomike (Maj 2001) (BEK, 2004), Raiffeisen Bank (Dhjetor 2001) (RBKO, 2001), ku në fillim ka pasur emërtimin American Bank, Kasa Bank (Nëntor 2001), Banka Kreditore e Kosovës (Dhjetor 2001). Disa nga këto banka nuk janë më prezentë në tregun e Kosovës dhe kanë ndryshuar emërtimin e tyre, ngase kanë ndërruar pronësi. Në bazë të të dhënave të Bankës Qendrore të Kosovës (BQK, 2014), asetet e sektorit bankar për tremujori e parë të vitit në Kosovë janë 3.05 miliard euro, që është një element shtesë që tregu bankar në Kosovë është mjaft tërheqës dhe profitabil, ngase në vitin 2013 asetet e bankave në Kosovë ishin 3.06 miliard euro (BQK, 2014), ndërsa tani kjo vlerë është afër tejkalimit vetëm në fillim të vitit 2014. Qasja në shërbimet e bankave komerciale në Kosovë mundësohet përmes aktualisht 305 degëve dhe nëndegëve, 493 ATM-ve dhe 9,039 POS dhe 113,171 llogarive e-banking, ndërsa numri i të punësuarve në këto 9 banka është 3,638 (Shoqata e Bankave të Kosovës, 2014). Sektori financiar i Kosovës gjatë vitit 2016 u karakterizua me rritje të qëndrueshme të aktivitetit në të gjithë sektorët përbërës. Rrjedhimisht, shkalla e ndërmjetësimit financiar në Kosovë, e shprehur si raport i aseteve të sistemit financiar ndaj BPV-së, ka arritur në 90.0 për qind nga 84.5 për qind në vitin paraprak. Kreditë e sektorit bankar, si kontribuues kryesor në rritjen e aktivitetit të sistemit financiar, janë karakterizuar me një rritje të përshpejtuar vjetore prej

10.4 përqind (7.3 përqind në vitin 2015), duke arritur vlerën prej 2.23 miliardë euro (BQK, 2017).

Pra ekonomia e Kosovës u karakterizua me rritje të aktivitetit gjatë vitit 2016 kundrejt vitit paraprak. Sipas statistikave preliminare të Agjencisë së Statistikave të Kosovës për BPV-në tremujore, rezulton se ekonomia e Kosovës shënoi rritje mesatare përgjatë katër tremujorëve të vitit 2016 prej 3.4 përqind, përderisa vlera nominale e BPV-së arriti në rreth 5.98 miliardë euro. Rritja e aktivitetit ekonomik është gjeneruar kryesisht nga kërkesa e brendshme, gjegjësisht rritja e investimeve (10.4 përqind) dhe konsumit (2.9 përqind). Faktorët të cilët kanë ndikuar në rritjen e kërkesës së brendshme ndër të tjera janë edhe rritja e kreditimit bankar (10.4 përqind), rritja e investimeve publike (9.8 përqind), rritja e flukseve hyrëse të transfereve nga jashtë në formë të remitencave (3.8 përqind) si dhe rritja e shpenzimeve të sektorit publik për paga dhe mëditje (3.6 përqind). Neto eksportet vlerësohet të jenë karakterizuar me thellim të konsiderueshëm të deficitit tregtar në këtë periudhë (8.0 përqind). Rritja e deficitit tregtar i atribuohet rritjes prej 5.6 përqind të importit të mallrave dhe shërbimeve, përderisa eksporti i mallrave dhe shërbimeve shënoi rritje prej vetëm 2.4 përqind. Sipas parashikimeve të BQK-së, ekonomia e Kosovës në vitin 2017 pritet të shënojë rritje reale prej rreth 3.7 përqind. Bartës kryesor i rritjes në vitin 2017 pritet të jenë investimet, të cilat parashihet të shënojnë rritje reale prej 6.8 përqind, bazuar në parashikimet për rritje të konsiderueshme të investimeve publike (16.9 përqind) dhe të investimeve private (3.3 përqind). Sektori bankar në Kosovë edhe pse viteve të fundit është përmirësuar zhvillimi i produkteve dhe digjitalizimi i shërbimeve ka ende një mungesë të theksuar në ofrimin e produkteve të reja bankare. Në këtë ndikojnë dy faktorë kryesor, e para mungesa e rritjes ekonomike të Kosovës, përkatësisht të ndërmarrjeve, dhe faktori i dytë ekzistimi i një hendeku në mes të bankave dhe konsumatorëve, për arsye se sektori bankar në Kosovë ka një problem shumë jetik, e që është mungesa e një lirie në komunikimin bankë-konsumator, ngase bankat në Kosovë konsumatorin e shohin si “objekt” të shfrytëzimit, e jo të shërbimit. Këtë shkallë rritëse nga viti në vit, e segmenton një impakt mjaft esencial që ka Kosova, se bankat komerciale në Kosovë, shumica prej tyre kanë traditë të mbijetesës në vendet e pazhvilluar dhe në zhvillim, ngase me këtë shkallë të papunësisë, rritjes ekonomike, deficitit buxhetor, e tregtar, do të ishte problematike mbijetesa bankare, mirëpo këtë mbijetesë, e ka

ndihmuar edhe valuta zyrtare që ka Kosova, euroja (€), e cila është mjaftë stabile në tregjet botërore financiare dhe kjo domosdoshmërisht ndikon në sektorin bankar të Kosovës.

Përveç, bankave komerciale në Kosovë, rol të rëndësishëm në sektorin bankar të Kosovës ka edhe Banka Qendrore e Kosovës, si organi mbikëqyrës dhe licencues i bankave të dorës së dytë (bankave komerciale). Sektori bankar i Kosovës, në fillimet e saja ka pasur mungesë të një organi qendror bankar në Kosovës, ku këtë rol e ka luajtur dy mekanizmat të përafërt me rolin e bankës qendrore, Autoriteti Bankar i Pavarur i Kosovës (ABPK) dhe Autoriteti Qendror Bankar i Kosovës (AQBK). Pas shpalljes së pavarësisë së Kosovës, u themelua Banka Qendrore e Kosovës, në bazë të ligjit për “Bankën Qendrore të Republikës së Kosovës”, më 27 korrik 2008 dhe kjo i hapi udhë funksionalizimit të mirëfilltë të sektorit bankar në Kosovë, mirëpo BQK-ja nuk ka fuqi ekzekutive mbi bankat komerciale në Kosovë, në përdorimin e instrumenteve të politikës monetare, të ndikimit në politikën kreditore, por luan një rol të një mbikëqyrësi të jashtëm të sektorit bankar në Kosovë dhe është një ndihmës fiskal për vendimet ekonomike të Qeverisë së Kosovës (BQK, 2017).

2.2. Avantazhet dhe Disavantazhet e Sektorit Bankar në Kosovë

Sistemi bankar në Kosovë, ka përparësitë dhe mangësitë e saj. Roli, që ka luajtur që nga pas lufta sektori bankar në Kosovë kërkon, që të vështrohet në frytet, që i ka sjellë sistemit financiar në Kosovë.

2.2.1. Avantazhet e Sektorit Bankar në Kosovë

Përparimet që ka sjellë sektori bankar në Kosovë kërkojnë, që të vështrohen në aspektin real financiar dhe në atë ekonomik. Në kuadër të sistemit financiar të Kosovës, sektori bankar ka sjellë një stabilitet financiar të qëndrueshëm dhe stabil, karshi krizave financiare globale., këtë e ka ndihmuar mjaft shumë eksperiencia e degëve të bankave të huaja në industrinë bankare, që veprojnë në Kosovë, e cila padyshim është një përparësi në sjelljen e një stabiliteti makro -financiar në sistemin financiar të Kosovës (Accenture, 2015).

Një element crucial, që ka ndihmuar në avancimin dhe stabilitetin e sektorit bankar në Kosovë, padyshim është përdorimi i valutës euro (€), ngase kjo valutë sot, karshi kurseve të tjera valutore në botë është shumë stabile. Nga viti 2002, kur Kosova fillojë që të përdorë si valutë zyrtare euron, sistemi financiar në Kosovë filloj të hyjë në rrjedha të një sistem

gjigandë të tregjeve bankare më të zhvilluara në botë. Kohëve të fundit, bankat në Kosovë janë duke i ofruar produktet bankare në mënyrë elektronike, një përparësi e mirë në zvogëlimin e burokracisë administrative dhe shkurtimin e kohës për qasje në produktet bankare. Pra, duke marrë parasysh, që sektori bankar në Kosovë është në hapat e parë të formimit të vet, ka sjellë një stabilitet të qëndrueshëm financiar në Kosovë dhe këtë fal përvojës ndërkombëtare të bankave të huaja, që veprojnë në Kosovë dhe një likuiditeti të qëndrueshëm bankar të bankave në Kosovë, ku sektori bankar është shtylla e sistemit financiar në Kosovë (Shoqata e Bankave te Kosoves, 2016).

2.2.3. Disavantazhet e Sektorit Bankar në Kosovë

Pikat e dobëta të sektorit bankar në Kosovë nuk janë tregues të drejtpërdrejtë të disavantazheve që ka sektori bankar në Kosovë, ngase këto pika të dobëta i ka determinuar dhe kanalizuar një rritje e vogël ekonomike, normë e lartë e papunësisë, shkallë e ulët e zhvillimit ekonomik e social, të cilat kanë ndikuar në formë direkte dhe indirekte në përcaktimin e politikave bankare në Kosovë, ngase një ekonomi jostabile dhe e pazhvilluar ndikon në likuiditetin e bankave të dorës së dytë në mënyrë të drejtpërdrejtë (Shoqata e Bankave te Kosoves, 2016).

Disavantazhet, që e karakterizojnë sektorin bankar në përgjithësi në Kosovë janë:

- Norma e lartë e interesit për kredit personale dhe biznesore;
- Norma jofleksibile për investime në sektorët e ndryshëm të ekonomisë;
- Kushtet e papërshtatshme bankare dhe administrative për kredi afatmesme dhe afatgjatë;
- Mungesa e një game të gjerë të produkteve bankare;
- Kapital i huaj ndërtues dhe punues i shumicës së bankave;

Problemet që sjellë mosfunksionimi normal i Bankës Qendrore të Kosovës, mundësojnë që politika monetare në Kosovë mos të jetë e qëndrueshme dhe e pakontrolluar. Mirëpo, kohëve të fundit, rritja e kërkesës për produkte bankare, rrit edhe kualitetin e shërbimeve të bankave komerciale në Kosovë, e kjo e fundit fuqizohet me kontroll efikas të BQK-së (Shoqata e Bankave te Kosoves, 2016).

2.3. Sfidat e Sektorit Bankar në Kosovë

Padyshim, sektori bankar në Kosovë është një element stabilizues makro- financiar në Kosovë, mirëpo gjatë punës së tyre, kanë edhe problemet dhe sfidat, që ja pamundësojnë që të kenë një punë sa më efikase dhe kualitative. Rrugëtimi i sektorit bankar në Kosovë, në fillim kishin probleme të ndryshme, e deri tek ato më bazike, ku punonin në kushte minimale dhe në një situatë emergjente, si institucionale, po ashtu edhe financiare. Më pastaj, sektori bankar fillojë të ringjallej dhe të jetë më funksional, mirëpo sfida dhe brenga më e madhe që e ka pasur, dhe fatkeqësisht ende e ka sektori bankar në Kosovë, është problemet me lëndët e stërvjetëruar në gjykatat në Kosovë, ku sistemi gjyqësor në Kosovë vazhdon të ketë mbi 20,000 lëndë të sistemit financiar të papërfunduar (Shoqata e Bankave të Kosovës, 2017). Problematika gjyqësore në Kosovë nuk e prek vetëm sistemin financiar, ngase sistemi gjyqësor në Kosovë është problem nacional. Sektorin bankar në Kosovë, lëndët e papërfunduara në gjykata kanë efekte zingjirore jo vetëm për bankat, por edhe për ekonominë e Kosovës, ngase ato nxitin lindjen e burokracisë dhe korrupsionit. Efekti i gjykatave, bënë që bankat të ngritin dozën e pasigurisë financiare, duke rritur normat e interesit për kredi dhe njëherit kjo ka efekt negative për ekonominë e Kosovës, duke zvogëluar konsumin bankar dhe atë të përgjithshëm dhe duke i bërë bankat komerciale më pak të besueshme për konsumatorët, ngase produktet bankar kanë efekt në portofolin e konsumatorit.

Ekonomia jostabile dhe e pazhvilluar, pozicioni gjeografik qendror në gadishullin ballkanik, e shumë parametra të tjerë ekonomik, financiar, kulturor, religjiozë, politik, social, e të tjerë, e bënë Kosovën një vend të riskut të shpërlarjes së parasë, dhe fakti që në Kosovë, kryesisht ekonomia e Kosovës bazohet në kesh, që e pamundëson mbikëqyrjen e këtyre transaksioneve, krijojnë mundësi që bankat të Kosovë të jenë të atakuar më depozita të dyshimta, që nuk ju dihet prejardhja e tyre, edhe pse kohëve të fundit mekanizmat relevant kanë marr disa hapa, përsëri kjo mbetet sfidë si për bankat në Kosovë, po ashtu edhe për shtetin e ri të Kosovës (Shoqata e Bankave të Kosovës, 2017). Mbizotërimi i sektorit bankar në Kosovë, me pronësi të huaj, rrit rrezikun e ndikimit të zhvillimeve makro-financiare të bankave jashtë Kosovës, të cilat kanë degët e tyre në Kosovë, ngase zhvillimit e ndryshme ekonomike, sociale e politike kanë efekt indirekt në punën e degëve të tyre në Kosovë.

Pra, përgjithësisht sektori bankar i Kosovë atakohet me rreziqe te ndryshme, të kredisë, të likuiditetit dhe operacionale, mirëpo rreziku i kredisë është më i madh, nga fakti i ndikimeve të shumë faktorëve, qe ndërlidhen me bankat dhe çështjet e ndërlidhura qe u ceken me larte.

3. DEKLARIMI I PROBLEMIT

Sektori bankar në Kosovë ka një periudhë jo shumë të gjatë në tregun financiar të Kosovës. Sektori bankar është komponenti më i madh i sektorit financiar të Kosovës. Deri në fund të vitit 2004, aktivet e sektorit bankar përbënin një tepricë prej 85.0% të totalit të aktiveve të sistemit financiar. Menjëherë, pas luftës në vitin 1999, në Kosovë nuk kishte Banka që vepronin. Transaksionet u zhvilluan kryesisht në para të gatshme. Banka e parë e themeluar në janar të vitit 2000 ishte (MEB) (ProCredit Bank Kosova, 2017), tani e quajtur ProCredit Bank, e cila ishte kryesisht në pronësi të agjensioneve për zhvillim dhe institucionet e huaja financiare. Mes marsit dhe nëntorit të vitit 2001 sektori bankar në Kosovë ka regjistruar një rritje të numrit të bankave, me gjashtë Banka të tjera që u krijuan, dhe kontribuan në rritjen e konkurrencës dhe ofrimin e shërbimeve bankare. Megjithëse asnjë bankë e re nuk ishte dhënë me licencë nga BPK që atëherë, bankat komerciale të Kosovës zgjeruan në mënyrë të konsiderueshme rrjetin e tyre përmes rritjes së numrit të njësive të tyre operative të shoqëruara nga një dispozitë e një gamë e gjerë produktesh. Problemet e shumta ekonomiko-financiare të krijuara pas kësaj lufte bënë që rrugëtimi i ndërtimit të një strukture stabile dhe profitabile të jetë mjaft e vështirë, fatmirësisht ndihma të madhe të institucioneve ndërkombëtare që ishin prezentë në Kosovë ndihmuan që sektori bankar në Kosovë të jetë më i fuqishëm. Sektori bankar i Kosovës, duke e shikuar nga prizmi i numrit të bankave komerciale që janë prezent në Kosovë në krahasim me vendet e rajonit është sektori që ka më së paku banka komerciale. Vështirësitë e para të sektorit bankar në Kosovë u theksuan më shumë tek ballafaqimi me një ekonomi “emergjente”, ku mbi 600 ndërmarrje shoqërore ishin pothuajse jo funksionale, ekonomitë familjare filluan nga zeroja, ndërsa sektori bankar fillojë me kapital të huaj, ngase bankat në Kosovë **90.5%** kanë kapital punues të huaj. Në vitin 2004, sektori bankar fillojë të jetë me rentabile dhe profitabile, kur ekonomia e Kosovës kalojë nga faza emergjente tek ajo në tranzicion. Pengesë tjetër e sektorit bankar në Kosovë ishte edhe mosfunksionimi i Bankës Qendrore, si organ rregullativ i bankave të dorës së dytë dhe piramida e sektorit bankar nuk kishte as edhe një mekanizëm të funksionimit normal të saj, ngase në krye të piramidës së sektorit bankar qëndron Banka Qendrore, dhe këtë rol e kryente Autoriteti Bankar dhe i Pagesave të Kosovës (ABPK-ja), që u themelua më 15 Nëntor 1999, ku shënon edhe fillimin e sektorit financiar në Kosovë. Sektori bankar në Kosovë sot

përbëhet nga nëntë banka komerciale dhe Banka Qendrore (BQK-ja), ku kjo e fundit fillojë të funksionojë si organ mbikëqyrës i sektorit financiar në Kosovë, përkatësisht të mbikëqyre sektorin bankar në Kosovë në vitin 2008, pas shpalljes së pavarësisë së Kosovës.

3.1 Roli sistemit banker

Roli ekonomik që ka sektori bankar në Kosovë kërkon që të trajtohet në tre faza të zhvillimit të saj, ngase edhe vetë evoluimi i sektorit bankar në Kosovë ka ecur me hapat e zhvillimit ekonomikë të Kosovës, pra në mënyrë proporcionalë me ecuritë ekonomike të Kosovës. Mirëpo, nuk duhet të mohohet fakti që sektori bankar në Kosovë ka qenë një ndër të vetmit burime të mbijetesës financiare në Kosovë, si për bizneset e pakta që ka Kosova, po ashtu edhe për ekonomitë familjare.

Etapa e I-rë (2000-2004)

Kosova pas përfundimit të luftës kishte një gjendje emergjente ndërkombëtare humanitare, ku ekonomia ishte në shkallën e shkatërrimit total, ndërmarrjet shoqërore mbi 95% ishin jashtë funksionit, bizneset fillon nga zeroja, kishte shumë pak banka komerciale me norma të interesit shumë të larta, etj., dhe kjo gjendje padyshim kishte impakt në sektorin bankar të asaj periudhe ku fillojë nga pika zero. Kryesisht, roli që kishte sektori bankar ishte në konsolidimin e sektorit financiar në Kosovë dhe vendosjen e parimeve bankare në një shoqëri të sapo dalur nga lufta shkatërrimtare. Prandaj, me të drejtë roli që pati sektori bankar në etapën e parë ishte ndihmës dhe bazament për ekonominë e Kosovës, mirëpo me normat e larta të interesit, norma e kredive afatgjate për biznese ishte 14.3%, normat për kreditë e tjera 15.9% dhe norma për kredi konsumuese 12.3% (Raporti Vjetor i Punës 2004, ABPK). Periudhën e parë, dominojnë kreditë afatshkurtra dhe ato të konsumuese.

Etapa e II-të (2005-2008)

Periudhë në të cilën sektori bankar luajti rol shumë të rëndësishëm në ekonominë e Kosovës, ngase bankat filluan të zgjerojnë gamën e produkteve dhe shërbimeve bankare, numri i bankave komerciale u rrit, po ashtu qasja e publikut (komiteteve) ishte më e madhe. Edhe pse, kjo periudhë karakterizohet me rritje të shërbimeve dhe cilësisë së shërbimeve,

prapëseprapë bankat ende nuk e zvogëlonin normë e interesit, si për kredi komerciale dhe për ato familjare (individuale). Kjo pengesë, padyshim që është paraqitur gjatë gjithë periudhës së operimit të të gjitha bankave në Kosovë dhe kjo është një pengesë reale për rritje ekonomike të Kosovës. Në këtë periudhë, normat e interesit filluan të zvogëlohen në një masë, por jo në shkallën e dëshiruar të ekonomisë së Kosovës.

Etapa e III-të (2009-2018)

Periudhë, në të cilën sektori bankar i Kosovës fillon të krijojë hapat e parë të rrugëtimit bankar. Pas themelimit zyrtarë të Bankës Qendrore të Kosovës, në vitin 2008, sektori bankar fillon të merr formën faktike bankare, duke ndërtuar institucione bankare funksionale dhe llogaridhënëse (BQK, 2017).

2.2 Raporti i Stabilitetit financiar ndër vite

Bazuar në raportin e stabilitetit financiar 2010 në dy vitet e fundit, ekonomia botërore përjetoi një rënë nga krizat më të rënda në historinë e saj, e cila filloi me turbulencat në sektorin financiar dhe çoi në një krizë të përgjithshme ekonomike. Shumë vende të zhvilluara hynë në recesion, ndërsa vështirësitë e sektorit financiar ishin të pranishme pothuajse në çdo vend. Efektet e krizës janë reflektuar edhe në Kosovë, por ndikimi mund të konsiderohet të ketë qenë i moderuar. Zhvillimet në ekonominë e Kosovës gjatë periudhave të fundit ishin në përputhje me zhvillimet ekonomike ndërkombëtare, gjë që është normale për një ekonomi të vogël dhe të hapur. Si pasojë e krizës globale, ekonomia e Kosovës në vitin 2009 u ballafaqua me rënie të dërgesave të emigrantëve, eksporteve dhe IHD-ve, të cilat ndikuan negativisht konsumin dhe investimet në vend. Sistemi financiar i Kosovës sipas raportit të stabilitetit të vitit 2010 - vazhdoi të dominohet nga sektori bankar, me një pjesëmarrje prej 77.5 përqind në gjithsej asetet e sistemit financiar. Gjithsej asetet e sektorit bankar shënuan një normë më të ulët të rritjes gjatë gjysmës së parë të vitit 2010, gjë që shkaktoi një rënie të lehtë të pjesëmarrjes së aseteve të këtij sektori në gjithsej asetet e sistemit financiar. Sipas raportit të stabilitetit financiar të vitit 2011 shenjat e rikuperimit të ekonomisë globale që u paraqitën gjatë vitit 2010 nuk vazhduan me të njëjtin ritëm edhe gjatë vitit 2011, gjë që pritej të

rezultojë në një ngadalësim të rritjes së ekonomisë globale në vitin 2011. Zhvillimet ekonomike në gjashtë muajt e parë të vitit 2011 sugjeruan se aktiviteti ekonomik në Kosovë po vazhdon të zgjerohet dhe, si rezultat rritja reale ekonomike për vitin 2011 parashikohej të arrijë në rreth 5.0 përqind krahasuar me 3.9 përqind në vitin 2010 (BQK, 2010).

Sipas raportit sektori financiar i Kosovës në vitin 2012 vazhdoi të karakterizohet me qëndrueshmëri të lartë. Treguesit kyç të stabilitetit të sektorit financiar, si shkalla e likuiditetit dhe kapitalizmit, si dhe cilësia e portofolit kreditor mbeten në nivel të kënaqshëm, ndërsa niveli i zgjerimit të këtij sektorit përmes aktivitetit kreditor kishte shënuar ngadalësim të lehtë. Zhvillimet e pafavorshme në eurozonë reflektuan në zhvillimet në ekonominë e Kosovës dhe sektorin financiar të saj, megjithëse niveli i ulët i integritetit të Kosovës në ekonominë globale zvogëlon në nivel të konsiderueshëm efektin e këtyre rreziqeve. Ekonomia e Kosovës pritej të ketë normën më të lartë të rritjes në rajon, sidoqoftë, norma e rritjes në vitin 2012 është parashikuar të jetë më e ngadalshme se në vitin paraprak. Parashikimet për vitin 2012 ishin që rritja reale ekonomike të jetë nën 4 përqind, krahasuar me 4.5 përqind në vitin 2011. Faktorët kryesorë në ngadalësimin e zhvillimit ekonomik janë rënia e nivelit të eksporteve, rënia e investimeve të huaja direkte, si dhe dërgesave të emigrantëve (BQK, 2011).

Sistemi financiar i Kosovës kishte vazhduar të reflektojë nivel të lartë të qëndrueshmërisë në vitin 2014 (BQK, 2014) në të gjithë sektorët përbërës të tij. Aktiviteti ndërmjetësues financiar gjatë gjysmës së parë të vitit 2014 përshpejtoi trendin e rritjes duke ndryshuar trajektoren e ngadalësimit që e karakterizoi në dy vitet e fundit. Vlera e gjithsej kredive deri në qershor 2014 arriti në 1.89 miliard euro, që paraqet rritje vjetore prej 3.5 përqind. Gjatë gjysmës së parë të vitit 2014, bankat në përgjithësi kishin lehtësuar standardet e kreditimit si dhe kanë ofruar kushte më të favorshme për klientët kreditor. Struktura e kreditimit të ndërmarrjeve sipas aktivitetit ekonomik mbetet e ngjashme me periudhat paraprake. Pjesa më e madhe e kredive të ndërmarrjeve vazhdon të dominohet nga kreditë për sektorin e tregtisë, të cilat në qershor të vitit 2014 kishin një pjesëmarrje prej 52.2 përqind në gjithsej kreditë për ndërmarrjet. Burimi kryesor i financimit të aktivitetit të sektorit bankar të Kosovës vazhdonin

të jenë depozitat e mbledhura brenda vendit, rritja e vazhdueshme e të cilave i bënë ato një burim të qëndrueshëm financimi. Në qershor të vitit 2014, gjithsej depozitat arritën vlerën prej 2.42 miliardë euro, Numër 6 - Raporti i Stabilitetit Financiar 14 që paraqet rritje vjetore prej 10 përqind, rritje kjo më e lartë se në periudhën e njëjtë të vitit paraprak. Burimi kryesor i depozitave në sektorin bankar të Kosovës vazhdojnë të jenë ekonomitë familjare, depozitat e të cilave konsiderohen të jenë më stabile në raport me burimet tjera të financimit. Sektori bankar i Kosovës vazhdoi të ketë nivel të ulët të ekspozimit ndaj sektorit të jashtëm si në kuadër të aseteve ashtu edhe të depozitave, duke bërë që ndjeshmëria e sektorit ndaj zhvillimeve në tregjet e jashtme të jetë e ulët. Aktiviteti ndërmjetësues financiar i bankave në Kosovë u karakterizua me rënie të normave të interesit si në kredi ashtu edhe në depozita. Në qershor të vitit 2014, norma mesatare e interesit në kredi u zvogëlua në 10.6 përqind nga 12.0 përqind sa ishte në qershor të vitit 2013. Për sa i përket depozitave, rënia e normës së interesit ishte më e theksuar pasi që zbriti në 0.6 për qind krahasuar me 3.5 përqind sa ishte në qershor të vitit 2013. Sidoqoftë, dallimi ndërmjet normave të interesit në kredi dhe depozita u rritë në 10.0 përqind nga 8.5 përqind sa ishte në qershor të vitit 2013. Bazuar në sistemin financiar të Kosovës gjatë gjysmës së parë të vitit 2015 ishte karakterizuar me zgjerim të aktivitetit dhe nivel të lartë të qëndrueshmërisë në të gjithë sektorët përbërës të tij. Sektori bankar shënoi përsheptim të aktivitetit kredi dhënës duke përforcuar kështu rolin e tij në financimin e aktivitetit ekonomik në vend. Vlera e gjithsej kredive deri në qershor 2015 arriti në 2.01 miliardë euro, që paraqet një rritje vjetore prej 6.1 përqind. Rritja e kreditimit ndodhi si rezultat i lehtësimit të ofertës kreditore, përderisa edhe kërkesa për kredi shënoi rritje. Struktura e kreditimit të ndërmarrjeve mbetet e ngjashme me vitet paraprake, ku kreditë e destinuar për sektorin e tregtisë paraqesin kategorinë më të madhe me pjesëmarrje prej 54.0 përqind në gjithsej kreditë për ndërmarrjet. Megjithatë, ishin sektorët me qasjen më të ulët në financimin bankar si ai i bujqësisë, energjetikës dhe prodhimtarisë ata të cilët shënuan rritjen më të lartë vjetore të kredive. Rritja e aktivitetit kreditues në vend është financiar kryesisht nga rritja e depozitave të mbledhura brenda vendit. Depozitat në sektorin bankar të Kosovës shënuan rritje vjetore prej 6.3 përqind, duke arritur vlerën prej 2.57 miliardë euro në qershor të vitit 2015. Përderisa më parë depozitat e afatizuara dominonin strukturën e depozitave, në qershor të vitit 2015 kategoria kryesore e depozitave përfaqësohej nga

depozitat e transferueshme. Ky zhvillim në strukturën e depozitave kryesisht është pasojë e rënies së theksuar e normës së interesit në depozita në dy vitet e fundit, gjë që mund të ketë dekurajuar afatizimin e depozitave nga depozitarët. Sektori financiar i Kosovës gjatë gjysmës së parë të vitit 2016 u karakterizua me rritje të qëndrueshme të aktivitetit në të gjithë sektorët përbërës (BQK, 2017). Rrjedhimisht, shkalla e ndërmjetësimit financiar në Kosovë, e shprehur si raport i aseteve të sistemit financiar ndaj BPV-së, ka arritur në 85.1 përqind nga 82.5 përqind sa ishte një vit më parë. Sektori bankar kishte kontributin kryesor në rritjen e aktivitetit të sektorit financiar. Kreditimi i sektorit bankar përshpejtoi rritjen vjetore në 8.4 përqind, duke arritur kështu vlerën prej 2.17 miliardë euro. Kreditë për ekonomi familjare, kryesisht ato konsumuese, kishin kontributin kryesor në rritjen e gjithsej kreditimit, përderisa rritje shënuan edhe kreditë për ndërmarrje. Zhvillimet në kreditimin e ekonomive familjare reflektojnë si kërkesën më të lartë për kredi konsumuese ashtu edhe lehtësimin e standardeve kreditore të ndikuara nga rritja e konkurrencës në tregun kreditor në vend. Ndërsa, aktiviteti kreditues ndaj ndërmarrjeve është karakterizuar me shtrëngim të standardeve të kreditimit. Kreditë për ndërmarrje vazhdojnë të dominojnë strukturën e gjithsej kredive, në kuadër të të cilave kreditë për sektorin e tregtisë përbëjnë kategorinë kryesore me pjesëmarrje prej 51.9 përqind. Kreditë për sektorin e tregtisë shënuan ngadalësim të rritjes gjatë kësaj periudhe, ndërsa sektorët ekonomik të cilët përgjithësisht kanë pjesëmarrje më të ulët në kreditimin bankar, siç janë sektori i shërbimeve financiare dhe patundshmërive, sektori i minierave si dhe ai i bujqësisë shënuan rritje të theksuar. Sektori i bujqësisë, përkundër rritjes së lartë në vitet e fundit, vijon të ketë pjesëmarrje të ulët në gjithsej kreditimin bankar. Në aspektin e maturimit, kreditë me maturitet më të gjatë kanë vazhduar të rrisin pjesëmarrjen si rezultat i rritjes së kërkesës për kredi më të gjata si dhe përmirësimit të kushteve kreditore nga ana e bankave të cilat kanë rritur afatin e maturimit të ofruar (BQK, 2017).

Ekonomia e Kosovës u karakterizua me përshpejtim të rritjes së aktivitetit ekonomik në gjysmën e parë të vitit 2017. Sipas vlerësimeve të Agjencisë së Statistikave të Kosovës (ASK-së), ekonomia e Kosovës shënoi rritje mesatare të BPV-së prej 4.3 përqind përgjatë dy tremujorëve të parë të vitit 2017 (3.4 përqind deri në qershor 2016) (BQK, 2017) përderisa vlera nominale e BPV-së arriti në rreth 2.83 miliardë euro. Rritja e aktivitetit ekonomik në

këtë periudhë është gjeneruar kryesisht nga rritja e investimeve dhe rritja e eksportit të mallrave dhe shërbimeve. Sipas sektorëve ekonomik, rritja e vlerës së shtuar nga aktiviteti në sektorin e industrisë nxjerrëse, sektorin e ndërtimitarisë, aktivitetëve financiare dhe tregtisë u përkthyen në rritje të BPV-së reale në vend. Për vitin 2017, projeksionet e BQK-së sugjerojnë se norma reale e rritjes ekonomike do të jetë rreth 4.4 përqind. Në gjysmën e parë të vitit 2017, ngjashëm me eurozonën dhe vendet në Ballkanin Perëndimor, ekonomia e Kosovës u karakterizua me ngritje të nivelit të çmimeve kundrejt vitit paraprak (BQK, 2017). Norma mesatare vjetore e inflacionit, shprehur përmes indeksit të çmimeve të konsumit (IÇK), ishte 1.7 përqind, përderisa rritja i atribuohet kryesisht rritjes së çmimeve në tregjet ndërkombëtare dhe përshpejtimin të aktivitetit ekonomik. Kosova vazhdon të ketë pozicion të qëndrueshëm fiskal. Në gjysmën e parë të vitit 2017, buxheti i Kosovës shënoi bilanc primar buxhetor prej rreth 2.8 milionë euro, krahasuar me bilancin prej rreth 21.6 milionë euro në periudhën e njëjtë të vitit 2016. Në tkurrjen e suficitit buxhetor ka ndikuar rritja e shpenzimeve buxhetore me ritëm më të lartë kundrejt rritjes së të hyrave buxhetore. Borxhi publik arriti në 947.5 milionë euro në qershor 2017, ndërsa si përqindje e BPV-së, borxhi publik ka arritur në rreth 15.5 përqind.

3.3 Pse digjitalizimi është i nevojshem ne banka

Teknologjia po bëhet një nga përbërësit kryesorë që po e formëson jetën tonë. Megjithatë, po dëshmojmë duke u mundësuar të lidhemi me njerëz, ide dhe kultura të ndryshme, ne kemi qenë në gjendje të ri formësojmë mënyrën tonë të perceptimit në lidhje me bashkëveprimin dhe bërjen e biznesit. Në këtë drejtim, sektori bankar është një nga sektorët më të mëdhenj që janë prekur dhe zhvilluar përmes teknologjisë. Për shkak se jetët tona po bëhen digjitale, gjërat digjitale po shihen si jeta. Bankat shtuan ATM-të në vitet 1970, qendrat e thirrjeve në vitet 1980, internetin në vitet 1990 dhe tani po shtojnë celularin në vitet 2000. Të fillojmë të mendojmë për banka si një rrjet digjital është thelbësore apo esenciale për ditët e sodit. Është koha për ndryshim (Skinner, 2014).

Duke pasur parasysh që platforme online ka marrë përmasa globale, digjitalizimin bankar e ilustron më së miri rasti i “Payoneer” (Payoneer, 2020). Payoneer është një kompani globale e shërbimeve financiare që ofron shërbime të transferimit të parave dhe shërbimeve digjitale

të pagesave. Mbajtësit e llogarive mund të dërgojnë dhe marrin fonde në llogarinë e tyre bankare. Pioneer siguron transaksione ndërkufitare në më shumë se 150 monedha vendase, duke shfrytëzuar rrjetin e saj bankar në mbarë botën për të bërë transferime bankare vendase. Kompanitë si Airbnb, Amazon, Google dhe UpWork përdorin Payoneer për të dërguar pagesa në masë në mbarë botën. Gjithashtu përdoret nga tregjet e-Commerce dhe punon me rrjetet e reklamave për t'i lidhur këto firma me botuesit jashtë shtetit të tyre.

3.3.1 Digjitalizimi i Bankave në Kosovë

Sistemi bankar në vend po ndjek trendin e digjitalizimit në botë me shpejtësi dhe intensitet të admirueshëm të krahasueshëm me vendet perëndimore, disa banka kanë filluar me modernizimin dhe transformimin e shërbimeve bankare në Kosovë (Shoqata e Bankave të Kosovës, 2016) duke sjellë një koncept të integruar të ofrimit të shërbime digjitale bankare dhe shërbime të integruara bankare në formatin e "Këndit të Vetëshërbimit". Si rezultat i kësaj, shumica e transaksioneve bankare pritet të kryhen nëpërmjet kanaleve digjitale si kanaleve të shpërndarjes alternative si ai i E-banking dhe objekteve të cilat janë të pajisura me ATM për tërheqje, depozitim dhe pajisje të tjera të nevojshme për të kryer shërbime bankare të përditshme (Procredit Bank Kosova, 2017, Banka Ekonomike, 2017, NLB Banka, 2017, dhe të gjitha bankat e tjera në Kosovë).

Digjitalizimi në sektorin bankar ka ndryshuar preferencat dhe kërkesat e konsumatorëve. Si rezultat i kësaj, bankat në Kosovë po bëhen më të orientuara nga digjitalizimi në mënyrë që të plotësojnë preferencat dhe kërkesat e klientëve të tyre. Sipas teorisë së emergjencave, fokusi i ri digjital i bankave duhet të përafrohet me faktorë të tjerë në banka në mënyrë që ato të funksionojnë në mënyrë efektive. Mund të thuhet se në këtë koncept të sistemit financiar ka qenë subjekt i revolucionit digjital duke përshtatur teknologjitë më moderne në fushën e komunikimit dhe ofrimit të shërbimit të klientit (H. Y., 2007).

Në të njëjtën kohë, përkundër avancimit digjital, të dhënat e fundit tregojnë se vitin e kaluar sektori bankar ka ecur pozitivisht në të gjithë treguesit kryesorë: Rritja në vëllimin e kredive me gati 10% dhe depozitat brenda normës së përafërt prej 8%, (Shoqata e Bankave të Kosovës, 2016) dhe vazhdon të avancojë në shërbimet bankare me shumë inovacione. Mund

të shtojmë se ne jemi dëshmitarë të konfirmimit të stabilitetit është në nivelin e lartë të depozitave në tregun e brendshëm, ku shumica e depozitave në sektorin bankar arrin në 2.8 miliardë euro (Shoqata e Bankave të Kosovës, 2016). Futja e zhvillimeve më të fundit digjitale në industrinë bankare nënkupton që roli i bankave me pakicë në sektorin financiar ka ndryshuar (Capgemini and Efma, 2016). Inovacionet e fundit në teknologjinë digjitale kanë rezultuar në rritjen e konkurrencës nga firmat inovative, por ka nxitur gjithashtu një ndryshim në preferencat dhe kërkesat e konsumatorëve që kanë ndryshuar marrëdhënien midis konsumatorëve dhe bankave me pakicë (Accenture, 2015). Si rezultat, konsumatorët sot janë më të gatshëm të kryejnë detyrat e tyre bankare përmes platformave digjitale (Accenture, 2015; Skinner, 2014). Tradicionalisht industria bankare ka kryer bizneset e saj me konsumatorët përmes ndërveprimeve ballë-për-ballë. Sidoqoftë, nga vonesa, bankat me pakicë kanë rritur përdorimin e tyre të platformave digjitale si kanale shtesë në zyrat e degëve në mënyrë që të ofrojnë produktet dhe shërbimet e tyre për konsumatorët. Këto kanale plotësojnë u lejojnë bankave të ofrojnë shërbime më të personalizuara në çdo kohë dhe kudo gjeografikisht në mënyrë më efektive.

Ideja është që duke përdorur platforma më të digjitalizuara, përfshirja e konsumatorëve do të rritet dhe, për rrjedhojë, do të krijojë një bazë më të besueshme të konsumatorëve (Deutsche Bank, 2020).

Kjo rritje në përfshirjen e klientëve u lejon bankave të veprojnë në mënyrë më efektive dhe më kosto-efektive, pasi që klientët janë në gjendje të kryejnë detyrat e tyre nëpërmjet kanaleve digjitale të bankës, si banka e internetit.

Prej vitesh sektori bankar në Kosovë ka qenë i përkushtuar në rritjen e cilësisë së shërbimeve për klientë, dhe ka intensifikuar investimet në fushën e teknologjisë bankare. Bankat komerciale përmes adaptimit të teknologjive më të reja kanë mundur qasjen e bizneseve dhe të klientëve në tregjet globale financiare, dhe e kanë përfruar ekonominë kosovare me ekonominë globale. Ndër arritjet më të spikatura në fushën e shërbimeve elektronike dhe të teknologjisë moderne të sektorit bankar vlen të theksohen:

1. Kartelat e debitit, bankomatet, pikat terminale të shitjes kanë qenë kanalet e para të shitjes elektronike të ofruara nga bankat. Sot Kosova renditet ndër shtetet me mbulueshmëri të madhe në rajon për kokë banori me bankomate dhe POS terminale.
2. Bankimi përmes internetit apo e-Banking, bankim ky i cili ju mundëson klientëve qasje të pa limituar 24/7 në llogaritë e tyre bankare. Ky lloj shërbimi operon plotësisht i pavarur nga orari i hapjes së degëve të bankës dhe përveç sigurisë së lartë, shpejtësisë, fleksibilitetit dhe komoditetit, kostoja e transaksioneve të realizuara përmes e-Banking është më e lirë sesa ato që realizohen në degët e bankës.
3. M-banking platformë gjithëpërfshirëse bankare në telefonin mobil e cila ofron të gjitha shërbimet standarde si platforma e bankimit elektronik. Me avancimin e teknologjisë së komunikimit në vend, në thelb kjo do të thotë që klientët mund të kenë qasje në llogaritë e tyre dhe të kryejnë një shumëllojshmëri të transaksioneve në çdo kohë.
4. Zona 24/7 – zona këto të hapura 24 orë në ditë gjatë 7 ditëve në javë, dhe janë të pajisura me bankomate dhe makina për tërheqje dhe depozitim të parave, përveç kësaj klientët mund të kryejnë edhe një sërë pagesash të faturave mujore, telefon ku në çdo kohë mund të telefonojnë bankën nëse hasin në ndonjë pyetje gjatë kryerjes së shërbimit e shumë shërbime tjera elektronike. Këto zona ju ofrojnë klientëve mundësi zgjedhje dhe fleksibilitet në përdorimit e kanalit më të përshtatshëm për nevojat e tyre (BEK, 2004; BPB, 2001; BQK, 2014).

3.4 Marrëdhënia e bankës me klientët dhe vlera e perceptuar nga ta

Marrëdhëniet e bankës me klientët e saj janë ndër aspektet më të rëndësishme që Banka të jetë fitimprurëse. Konsumatorët janë linja e gjakut të bankës pasi ata janë ata që kryejnë biznes me bankën dhe sjellin të ardhura e bankës.

Për mbijetesën afatgjatë, besnikëria e klientit është thelbësore, pasi që klientët besnikë përfitojnë nga banka përmes bizneseve të përsëritura me bankën dhe avokojnë bankën tek të tjerët, ndërsa konsumatorët e pakënaqur (Skinner, 2014) do të hapin gojën e bankës.

Pa klientë, linja e të ardhurave të bankës do të zhduket dhe mbijetesë në afat të gjatë do të jetë e vështirë (Nitesku, 2015). Prandaj, është e rëndësishme që bankat të mbajnë një lidhje

të mirë me klientët. Marrëdhëniet me klientët mbahen nëpërmjet ndërveprimeve të biznesit me konsumatorin në të cilin banka ofron produktet dhe shërbimet që klientët dëshirojnë.

Kjo bëhet duke grumbulluar informacion në lidhje me konsumatorët dhe klientët e tanishëm dhe pastaj duke reaguar në përputhje me informacionin e mbledhur (Ebert, 2009). Procesi njihet si menaxhimi i marrëdhënieve me klientët (CRM) dhe është një aspekt kryesor i shumicës së bankave. Kur klientët janë në marrëdhënie të vazhdueshme me bankat ata fillojnë dhe kuptojnë vlerat e bankës. Klientët, të cilët kanë përfitime dhe pritje më të mëdha kanë më shumë gjasa për të vazhduar të qëndrojnë në lidhje me markën.

Vlera e perceptuar mund të ndahet në: *funksionale, ekonomike, emocionale, sociale dhe vetë-shprehëse*, (Aaker, 1996; Bhat & Reddy, 1998; de Chernatony, 1993).

Vlera funksionale e përshkruan kënaqësinë e përgjithshme me cilësinë funksionale të një produkti apo shërbimi (p.sh një bankë është e besueshme).

Vlera ekonomike mund të jetë e vazhdueshme (p.sh. çmimi i ulët për shërbime bankare), e menjëhershme (p.sh. shitjet, ofertat speciale) ose të jetë e mundur (për të qenë më konkurruese).

Vlera emocionale përfshin ndjenjat si kënaqësia dhe argëtimi.

Vlera shoqërore dhe vete shprehëse ka të bëjë me marrëdhëniet me të tjerët (p.sh. banka si një simbol i përket një komuniteti).

3.5 Digjitalizimi po ndryshon sjelljen e konsumatorëve

Me procesin e digjitalizimit që po ndodh në shoqëri, sjellja e konsumatorit po ndryshon dhe konsumatorët po fillojnë të presin shërbimet bankare me pakicë në çdo kohë dhe kudo (Becket et al., 2000). Ndërsa procesi i digjitalizimit po prek konsumatorët, bankat gjithashtu mund të përdorin risitë e reja teknologjike për të përmbushur kërkesat e reja të konsumatorëve. Është e mundur që banka të reagojë shpejt ndaj ndryshimeve të dukshme në sjelljen e konsumatorit duke përfshirë zgjidhjet digjitale në menaxhimin e marrëdhënieve me klientët, por kjo gjithashtu do të ndikojë edhe në marrëdhëniet e bankës me klientët. Ndryshimet në sjelljen e konsumatorëve dhe rritja e lëvizshmërisë së klientëve është problematike për bankat me pakicë, pasi së pari krijon probleme në kënaqjen e klientëve dhe

më pas e bën të vështirë që banka të ruajë besnikërinë e klientit sapo kërkesat dhe preferencat të jenë përmbushur (Grönroos, 2000). Përfshirja e mjediseve digjitale në menaxhimin e marrëdhënieve me klientët e bankës, hap mundësi për të përmbushur kërkesat e konsumatorëve (Chan & Ndubisi, 2004). Pavarësisht se kanalet digjitale janë të papërcaktuar, ekziston ende një kërkesë për një përvojë personale. Produktet digjitale dhe shërbimet kanë një rol parësor dhe esencial (Eriksson & Marquardt, 2001).

3.6 Komunikimi i rregullt – Angazhimi

Vlera e perceptuar e komunikimit të bankës ka të bëjë me angazhimin, dhe këto të dyja kanë të bëjnë me besnikërinë e klientit. Kjo është një përputhje që tregon se angazhimi ndërmjetëson marrëdhëniet në mes të kënaqësisë së bankës dhe besnikërisë. Angazhimi është përcaktuar si një dëshirë për të mbajtur një marrëdhënie (Fullerton, 2005). Në përgjithësi, angazhimi kufizon ndikimin e informacionit negativ lidhur me bankën dhe rritë ndikimin e informacionit pozitiv, lidhur me të (Moorman, et al., 1992). Angazhimi mund të ndahet në angazhim emocional dhe i vazhdueshëm. Angazhimi emocional është i bazuar në ndikimet emocionale (Gundlach, 1995): *identifikimin, shpërndarje të vlerës, përkatësi, përkushtim, miqësi dhe të ngjashm* (Price & Arnould, 1999). Besimi është sugjeruar gjithashtu të jetë i lidhur ngushtë me angazhim emocional. Angazhimi emocional është i lidhur pozitivisht me qëllimet avokuese dhe të riblerjes. Angazhimi i vazhdueshëm është i bazuar në shpenzimet, investimet, varësinë, si dhe mungesën e zgjedhjeve (Gundlach, 1995; Aaker, 1997). Angazhimi I vazhdueshëm ka hasur të jetë pozitiv, por të ketë lidhje të dobët me riblerjen. Është e padiskutueshme që shërbimet bankare elektronike ofrojnë komfort dhe lehtësi në një realitet ku koha është shumë e çmuar dhe askush nuk ka dëshirë të presë në radhë në sportelet e bankave. Shërbimet bankare elektronike, në të gjithë botën shihen sot si mënyra më e shpejtë, më e lehtë dhe më e sigurt për të marrë informacion mbi produktet dhe transaksionet e thjeshta bankare, si dhe për të pasur qasje në para dhe në pagesa gjatë 24 orëve në ditë, 7 ditë në javë. Nga ana tjetër, edhe konsumatorët gjithnjë e më shumë po e shohin vlerën e qasjes në paratë e tyre 24/7, dhe po e vlerësojnë lirinë e të mos qenit të kufizuar nga orët e punës së degëve bankare. Kjo tendencë

po konfirmohet nga numri vazhdimisht në rritje i klientëve që kanë kontrata për shërbime bankare elektronike dhe që po i përdorin aktivisht këto shërbime. Kjo kërkon angazhim dhe domosdoshmëri për të qenë në kontakt të vazhdueshëm me klientët.

Të qenit në kontakt të vazhdueshëm mund të parandalojë konsumatorin nga të pasurit interes ose kohë për të kërkuar oferta alternativ (Aaker, 1996). Në lidhje me bankën apo markën në përgjithësi literaturat tregojnë se komunikimi i shpeshtë ka efekte pozitive në besnikërinë e konsumatorëve për markën si dhe thellimin e marrëdhënieve konsumatorë-markë (Aaker, 1997; Kapferer, 1998). Kjo ndodh edhe tek bankat sepse në epokën digjitale, marketingu digjital u mundëson bankave dhe kompanive në përgjithësi të jenë shpesh në kontakt me konsumatorët e tyre, duke u mundësuar t'i njohin kërkesat e ndryshme të konsumatorëve në faza të ndryshme të krijimit të marrëdhënieve. Kur konsumatorët janë rregullisht në kontakt me një bankat, ata mund të fillojnë të perceptojnë atë si një person, një mik të besuar i cili është pjesë e jetës së tyre të përditshme (Aaker, 1997; Fournier, 1998).

3.7 Inovacionet në historinë e bankave që na sollën ku jemi sot

50 vjet kanë kaluar që kur makinat e para për të holla goditën rrugët e Londrës dhe New Yorkut. Në atë kohë, ky ishte një hap i madh drejt automatizimit bankar dhe një nga hapa të mëdhenj që nga transferimi i parave të para në elektronike gati një shekull para saj. Përballë risive të shpejta ditëve të sotme, është e vështirë të përfytyrosh atë që njerëzit parashohin për pesë dekadat e ardhshme - e lëre më shekullin e ardhshëm - pasi pikat e bankave kanë mbushur rrugën. Së bashku, kartat e debitit, bankat në internet dhe celularë hapën rrugën për pagesa pa kontakt të drejtë për drejt duke prishur një formë të parave të krijuar mijëra vjet më parë. Sot, një e pesta e konsumatorëve në Mbretërinë e Bashkuar thonë se do të shikonin për shërbime që janë krejtësisht falas nëse do të mundeshin, dhe numri i tyre vetëm se po rritet. Kanë kaluar dhjetë vjet që kur u futën pagesat pa kontakt, dhe nëse vitet që pasuan thanë diçka për të ardhmen, ne po shohim që po shkojmë drejt një periudhe të digjitalizimit të shtyrë nga komoditeti në mënyrën se si ne i trajtojmë dhe menaxhojmë paratë tona: Mobile - bank (57% e përdoruesve të telefonave të mençur të Britanisë së Madhe raportojnë se kanë përdorur Mobile bank të paktën një herë).

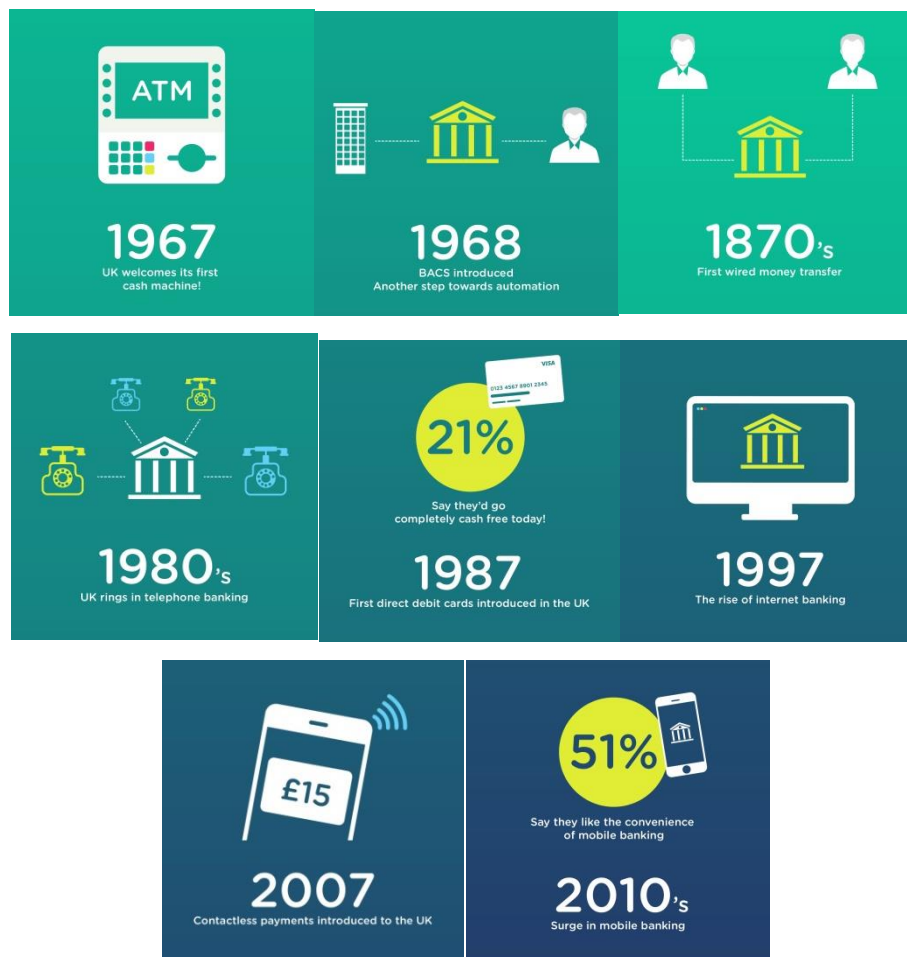


Figure 1 Inovacioni në historinë e bankave

3.8 Dhjete trendet kryesore në inovacionin bankar

Chris Skinner në blogun (Chris, 2016) e tij pas shumë takimeve financiare ka bërë një përmbledhje të top 10 trendëve kryesore në inovacionin bankar dhe këto janë:

#10: Monetizimi i të dhënave

Bankat po pranojnë se analizat e tyre të të dhënave mund t'i shfrytëzojnë si mundësinë të tregut, për shembull NedBank në Afrikën e Jugut që u ofron tregtarëve shumë më tepër njohuri për biznesin nëpërmjet shërbimeve të inteligjencës së tregut. Konsumatorët janë të gatshëm të paguajnë për këtë, dhe bankat që ofrojnë shërbime të tilla janë më të frekuentuara.

9: Zinxhiri i vlerës sociale

Bankat nuk kanë nevojë të bëjnë të gjithë punën andaj ne këtë drejtim ato angazhojnë edhe klientët të cilët mund të kontribuojnë dhe c'është e vërteta ata duan. Shumë banka janë duke i angazhuar klientët në burimin e tyre të ideve ku Widiba (Itali) është zgjedhur si një shembull i shkëlqyeshëm. Widiba i kërkoi klientëve të dizajnonin tiparet e bankës së gjeneratës së ardhshme.

8: Forca robotike

Këtu ekzistojnë disa shërbime robotike, sidomos në Japoni, ku robotët zëvendësuan sportistët në Banka.

7: Bankimi i Gjërave (BoT)

Ne e dimë Interneti i Gjërave (IoT) po vjen, dhe do të duhet BoT bazuar në Value Web për ta mbështetur atë, por gjërat tashmë po shfaqen në këtë hapësirë. Lukas nga Zelanda e Re, i cili krijoi një mënyrë interesante për të informuar fëmijët rreth parave të quajtur Clever Kash.. BoT është vetëm në fazat e para të zhvillimit të saj dhe sigurisht do të jetë në trend për kohë shumë të gjatë pasi që gjenerata e reja të fëmijëve nuk do e kenë fatin të shohin para kesh.

6: Ndërmjetësimi në çdo gjë

Është qesharake se si është bërë lidhja me bankat .Nuk mund të besohet se inovacioni në banka do të ketë të ndalur, ato tani po krijojnë lidhje të ngushta me klientët sa po konsiderojnë të nevojshme që klientëve të tyre të iu ndërmjetësojnë në çdo gjë. Për shembull, ideja këtu është- një shtrirje edhe më e gjerë, e ardhmja është se banka jo vetëm që do të dijë se është ditëlindja e juaj, por do t'ju tregojë se çfarë i keni sjellë për Krishtlindje dhe për të tashmen e vitit të kaluar dhe sugjeroni gjëra që mund të pëlqejnë këtë vit. Nuk mund ta besoj këtë tani, por me sa duket Alfa Bank (Rusi), CBA (Australi), Santander (Spanjë) dhe Caixa (Brazil) tashmë janë në rrugën e duhur për ta bërë këtë.

5: Pagesat e shpërndara

Mundësia që të paguash me “vetëm një lëvizje të gishtit” këto ditë.

4: Transaksionet me të folur

Ne kemi pasur deklarata transaksionesh të mërzitshme, por shumë banka po sjellin gjallë transaksione duke integruar veçoritë dhe aplikacionet me shërbime të tjera të tyre të ngjashme me ato të Google Maps, Facebook dhe Instagram. Bankat po krijojnë aplikacione të cilat paralajmëron përdoruesin kur shpenzojnë dhe kapërcejnë kufijtë e buxhetit duke thyer xhamin në telefonin e tyre me animacione nga më kreativitet.

3: Përkrahja e bizneseve të vogla

Kjo është një platformë që mbështet bizneset e vogla për të arritur shtrirjen digjitale duke ofruar një suitë të plotë të mbështetjes nga marketingu digjital deri te komunikimet në operacione në një prezencë të përgjithshme në internet.

2: Non-stop, gjithmonë Online

Banka 24 / 7 është këtu, dhe nuk e zvogëlon sistemin e vjetër 9 deri në 5 . Kësi soji disa banka po vijnë me ofertat, banka të tilla si Standard Bank, Afrika e Jugut, duke ofruar një gamë të lartë shërbimesh, për të lejuar menaxherët e marrëdhënies të lidhin me klientët e tyre nëpërmjet çdo media që klienti preferon të përdorë duke përfshirë WeChat, , Google Hangouts, Whatsapp, Viber etj.

1: Çdo gjë është personale

Ka qenë shumë i pëlqyer Marketingut 1 me 1 Marketing i aplikuar nga vitet 1990, por më në fund po ndodh, me një madhësi të përshtatshme për të gjitha që vetëm aplikojnë këto ditë. Fakti është se ne tani kemi një platformë të mundshme të klientit digjital ku back office cloud dhe analytics mund të japin eksperiencë në kohë reale përmes API-ve kudo, në çdo kohë. (Skinner, 2014).

3.9 Teknologjia po shkatërron vendet e punës

Digjitalizimi po pakëson nevojën për njerëz në shumë vende pune.

Dëshmia anekdotike se teknologjitë digjitale po kërcënojnë vendet e punës kudo është e sigurisht. Robotët dhe automatizimi i avancuar kanë qenë të zakonshme në shumë lloje të prodhimit për dekada. Në Shtetet e Bashkuara dhe Kinën, fuqitë prodhuese në botë, më pak njerëz punojnë në prodhim sot sesa në vitin 1997, falë së paku pjesërisht automatizimit. Zëvendësimi i vendeve të punës nga robotët ka bërë që disa industri si Baxter të i quajnë këta Robotë si “Robotë me këmisha të kaltërta” të cilët janë futur për të kryer punë të thjeshta për prodhuesit e vegjël në një sërë sektorësh. Faqja e internetit e një nisje Silicon Valley të quajtur Industrial Perception përmban një video të robotit që ai ka projektuar për përdorim në magazina duke mbledhur dhe hedhur kuti si një elefant i mërzitur. Dhe ndjesi të tilla si makina e shoferit të Google sugjerojnë se automatizimi mund të arrijë një nivel tjetër të shpejtësisë në ditë. Sigurisht që kjo po vërehet edhe në sektorin bankar ku ATM dhe shërbimet e tjera të ndryshme digjitale po bëjnë që të zvogëlohet numri në sportele bankare dhe pozita të tjera (Rotman, 2013).

3.10 Kosovë

Në Kosovë sot operojnë 10 (dhjetë) banka komerciale dhe përbëjnë 67.5 përqind të aseteve totale të sektorit financiar. Produktet dhe shërbimet e tyre përfshijnë llogaritë bankare, kreditë, pagesa vendore dhe ndërkombëtare, kartela bankare, garancione bankare, letër kredi, e-banking. Qasja në shërbimet e këtyre bankave mundësohet përmes aktualisht 238 degëve dhe nëndegëve, 522 ATM-ve dhe 10,589 POS dhe 226,576 llogarive e-banking.

Aktiviteti i tyre dominohet nga kreditë, afati i maturimit të të cilave mund të jetë deri në 15 vjet, varësisht nga lloji i kredisë. Nga totali i kredive është 2,489 milion euro, kreditë për ndërmarrjet janë 36%, ndërsa kreditë për individë 63%. Pjesa më e madhe e këtyre kredive absorbohet nga ndërmarrjet e sektorit të tregtisë (50,3% përqind e kredive të ndërmarrjeve), përderisa sektori i industrisë (përfshirë minierat, prodhimtarinë, energjinë dhe ndërtimtarinë) ka 24.5 % të gjithsej kredive të ndërmarrjeve. Sektori i bujqësisë aktualisht përbën 3.3% të gjithsej kredive për ndërmarrje. Struktura e detyrimeve të sektorit bankar dominohet nga

depozitat, të cilat përfaqësojnë 75.4% përqind të gjithsej detyrimeve. Depozitat e sektorit bankar kanë shënuar rritje vjetore prej 7.3%, duke arritur vlerën prej 3 miliard euro. Depozitat e sektorit bankar në Kosovë përbëhen nga depozitat e ekonomive familjare me një pjesëmarrje prej rreth 75.40% përqind të depozitave të gjithmbarshme, përderisa depozitat e ndërmarrjeve private përbëjnë 23 përqind. Bankat komerciale në Kosovë kanë strukturë të ndryshme aksionare. Tetë prej tyre janë Banka me kapital të huaj dhe dy me kapital vendor. Numri i të punësuarve në bankat komerciale është rreth 3,328 (BQK, 2017).

Bazuar në të gjeturat në literaturën e shqyrtuar kam arritur në përfundim që bankat (X dhe Y) e studiuara por edhe bankat e tjera që operojnë në Kosovë nëse dëshirojnë të mbijetojnë në tregun super dinamik me konkurrencë të pamëshirshme, duhet patjetër të plotësojnë më shpejtë se konkurrenca e tyre dëshirat dhe nevojat e klientëve në mënyrë që të përfitojnë klientë lojalë dhe duke pasur parasysh zhvillimin e hovshëm teknologjik, qëndrimi sa më afër këtyre nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve është i mundur vetëm nëpërmjet marketingut digjital (Rotman, 2013). Vlen të përmendet se rëndësi e vecantë në Kosove i është kushtuar mbrojtës së të dhënave personale (Jashari, 2016) , kryesisht në kontekstin e bankave që operojnë, e që kjo ndërlidhet me rregullatorin e bankave që ka luajtur rol kyç.

4 METODOLOGJIA

Metodologjia e hulumtimit

Për të hulumtuar dhe studiuar këtë trend të zhvillimit të produkteve bankare edhe digjitalizimit e shërbimeve, në mënyrë të gjithanshme do të përdor këto metoda të hulumtimit:

Burimet e të dhënave - do të përdori dy lloje të burimeve të të dhënave, ato primare dhe sekondare. Në pjesën e parë të këtij punimi, të dhënat janë mbledhur nga burime sekondare, si: literatura të autorëve të ndryshëm, artikuj, raporte publike, dhe publikime të ndryshme nëpër revista shkencore. Këto të dhëna të mbledhura kanë shërbyer që, me anë të metodës së përshkrimit dhe analizës, të shqyrtohet dhe të nxirren përfundime në lidhje me zhvillimin e produkteve dhe digjitalizimin e shërbimeve bankare përkatësisht në bankat X dhe Y.

Metodat kërkimore - si metodë kërkimore do përdor metodën historike dhe anketimin. Kjo metodë do të përdoret në pjesën e dytë të punimit ku janë anketuar 100 konsumatorë të kompanive X dhe Y gjegjësisht nga 50 prej secilës bankë.

Mostra kërkimore - do të jetë mostër e thjeshtë e rastësishme, ku do të anketohen klientët e bankave X dhe Y, gjatë daljes pasi kanë kryer shërbime në objektet e bankave përkatëse. Klientëve të anketuar iu është bërë e qartë se të dhënat do të jenë konfidenciale, duke mos iu kërkuar emrin dhe mbiemrin që ata të ndihen edhe me të sigurtë të shprehin mendimin e tyre, këto të dhëna do të përdoren që të arrihet rezultati i qëllimit të këtij studimi në lidhje me zhvillimin e produkteve bankare dhe digjitalizimin e shërbimeve ku rast studimi janë bankat X dhe Y në të cilat ata janë klientë, duke pasur synim se të dhënat e nxjerra nga ky hulumtim shkencor të mund të shfrytëzohen nga bankat përkatëse për përmirësimin e produkteve dhe shërbimeve të tyre që në këtë mënyrë të mund të kenë sa më shumë klientë të kënaqur me produktet dhe shërbimet e tyre.

Teknika e kontaktimit - do të aplikoj teknikën e kontaktimit të drejtpërdrejtë.

Instrumentet kërkimore - do të përdori pyetësin anketues të përbërë nga gjithsej 24 pyetje dhe nën pyetje rreth aspekteve të ndryshme që lidhen me temën tonë në mënyrë që nga këto pyetje të arrihen rezultate rreth zhvillimit të produkteve bankare dhe digjitalizimin e shërbimeve në bankat X dhe Y. Klientët e anketuar para se të fillojnë plotësimin e pyetësit

anketues siç është cekur dhe më lartë se janë siguruar se të dhënat e tyre do të ngelen konfidenciale dhe do të shfrytëzohen për qëllime shkencore pastaj janë njoftuar gojarisht në lidhje me udhëzimin për plotësimin e tij, udhëzim të cilin kanë mundur ta lexojnë në fillim të pyetësorit anketues:

Udhëzime për plotësim:

- 1 deri 5 janë shkallët e vlerësimit. 1 është shkalla më e ulët, 5 është shkalla më e lartë e vlerësimit
- Në pyetjet me shumë alternative të përgjigjeve, mund të zgjedhin me më shumë se një përgjigje
- Në pyetjet me përgjigjet PO ose JO, duhet të zgjedhin njëren nga këto dy alternative

Përpunimi i të dhënave - bazohet në përdorimin e metodave të ndryshme statistikore si: metodat e analizës, metoda deskriptive – nëpërmjet së cilës janë përshkruar rezultatet e fituara nga pyetjet e pyetësorit anketues ndërsa për prezantimin e rezultateve do të përdor metodat tabelore dhe grafike.

Hipotezat apo qëllimet e këtij hulumtimi: në këtë studim, hipotezat apo qëllimet e këtij hulumtimi janë përcaktuar duke u mbështetur në rishikimin e literaturës të shtjelluar më sipërme, nga e cila është mundësuar që të përcaktohen se cilat variabla lidhen me zhvillimin e produkteve edhe digjitalizimin e shërbimeve bankare në bankat ProCreditBank dhe Y.

Hipotezat apo qëllimet e hulumtimit janë paraqitur si në vijim:

1. Analiza e ndikimit të zhvillimit teknologjik në sektorin bankar në Kosovë.
2. Diagnostikimi i gjendjes në funksionimin e relacioneve në mes të bankave dhe klientëve privat dhe atyre të biznesit.
3. Pasqyrimi i strukturës së produkteve bankare përmes kanaleve alternative përveç degëve të bankave.
4. Analiza e ndikimit të digjitalizimit të bankave në funksionimin e transaksioneve ditore për klientët privat dhe biznese.
5. Ndryshimi i mënyrës së qasjes në financa përmes kanaleve digjitale/ degëve digjitale.

HULUMTIMI NE PUNIM TE TEMES SE MASTERIT

“Digjitalizimi i Bankave në Kosovë, rast studimi X dhe Y “

I/E Nderuar

Ky hulumtim është i mbështetur nga UBT me qëllim studimi zhvillimin e produkteve dhe digjitalizimin e shërbimeve bankare në Kosovë në bankat X dhe Y.

Ju falënderoj sinqerisht për kontributin tuaj!

Me respekt,

Adonis Bllacaku

UBT

Fakulteti i Sistemeve te Informacionit

Prishtinë, Shtator 2018

5 REZULATATET

Në këtë punim është realizuar një hulumtim praktik nëpërmjet teknikës së pyetësorit anketues në mënyrë të drejtpërdrejtë, ku janë anketuar klientët e bankave ProCredit dhe TEB daljes përkatësisht pasi konsumatori ka kryer shërbimet.

Kam anketuar nga 50 konsumatorë të secilës bankë, me qëllim që të arrijë rezultate të rëndësishme Zhvillimi i produkteve dhe digjitalizimi i shërbimeve bankare në Kosovë, rast studimi X dhe Y. Për të parë dhe analizuar përgjigjet që janë marrë nga të anketuarit, që kanë qenë pjesë e analizës dhe studimit të këtij punimi, po i paraqesim dhe interpretojmë rezultatet si në vijim.

Në vijim, janë paraqitur përgjigjet e marra nga 100 anketues lidhur me pyetjen e parë.

Table 1 Përgjigje e pyetjes një. lidhur me arsimimin e përfunduar

Alternativat e përgjigjes	Nr. i përgjigjeve në %	Nr.i përgjigjeve
I lartë	44%	44
I mesëm	56%	56
I ulët	0	0
Totali i të anketuarve	100%	100

Siç po shihet nga tabela e më sipërme numri më i madh i të anketuarve kanë kryer arsimin e mesëm 56% dhe arsimin e lart nga 100 të anketuarit e kanë kryer 44%. Është shumë e rëndësishme të theksohet që të anketuar që kanë kryer vetëm arsimin e ulët nuk ka, që tregon një rritje të arsimit në Kosovë, që të jemi edhe më të saktë me të dhënat për arsimin e të anketuarve grafiku për arsimin e përfunduar të ndarë sipas bankave tregon se klientët e bankës *ProCredit* kanë shkollim të lartë 27%, krahas atyre të *TEB* me 17%, dhe arsim të mesëm 23%, përderisa konsumatorët e *TEB* 33%.

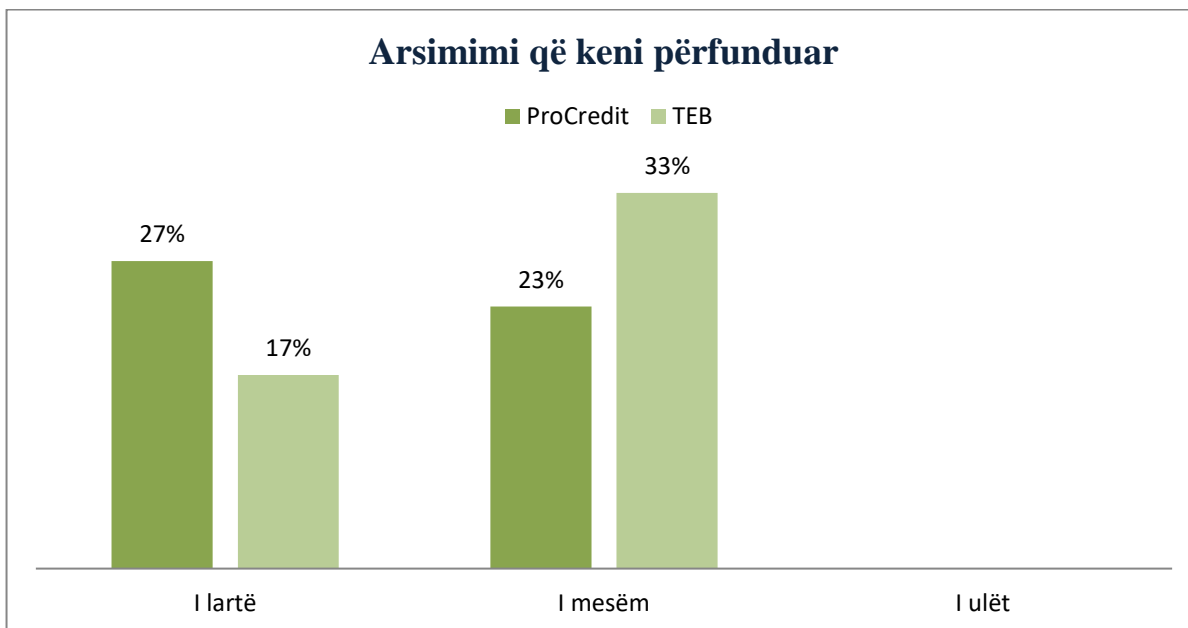


Figure 2 Përgjigje e pyetjes së parë - arsimimi që keni përfunduar

Pyetja e radhës numër dy ka të bëjë me moshën e të anketuarve, ku grup moshat janë të ndara sipas kategorive: Deri 18 vjeç, 18-36 vjeç, 36-65 vjeç dhe mbi 65 vjeç si në tabelën në vijim:

Tabela 2. Përgjigje e pyetjes së 2-të lidhur me moshën e të anketuarve

Alternativat e përgjigjes	Nr .i përgjigjeve në %	Nr .i përgjigjeve
Deri 18 vjeç	0%	0
18-36 vjeç	26%	26
36-65 vjeç	72%	72
Mbi 65 vjeç	2%	2
Totali I të anketuarve	100%	100

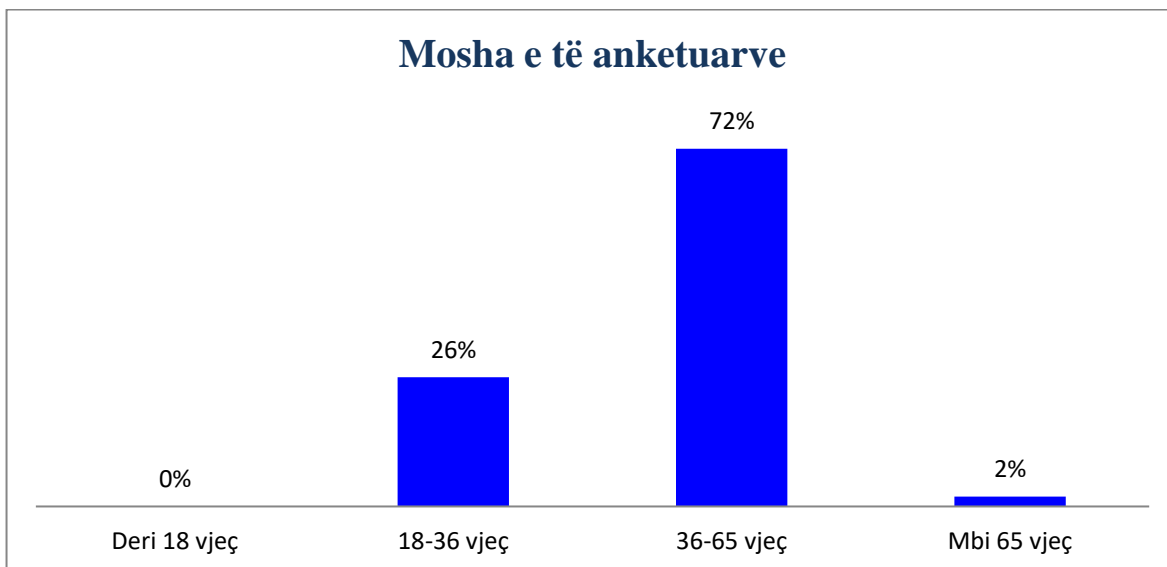


Figure 3 Përgjigje e pyetjes së 2-të lidhur me moshën e të anketuarve

Në tabelën dhe grafikun e mësipërm shihet se numri më i madh i të anketuarve përfshin moshën e kategorisë 36-65 vjeç me 72%, pasuar nga grup moshë e dyta 18-36 vjeç me 26% pastaj deri 18 vjeç 0% dhe mbi 65 vjeç 2%. Sa i përket grup moshës deri 18 vjeç përqindja është 0% për arsye se kjo grup moshe është ende duke u shkolluar dhe konsumatorët e anketuar në dalje ishin kryesisht kryefamiljarë që kryenin pagesat dhe shërbime të ndryshme ndërsa grup moshë mbi 65 vjeç janë pensionistë që mbase janë më të moshuarit në familje dhe në një farë mënyre janë të liruar nga obligime të tilla.

Pyetja e radhës është për gjininë e të anketuarve ku në tabelën e mëposhtme shihet se shumica e të anketuarve kanë qenë meshkuj. 78% e të anketuarve të bankës ProCredit dhe 22% femra, ndërsa 92% e të anketuarve të TEB ishin meshkuj ndërsa vetëm 8% femra.

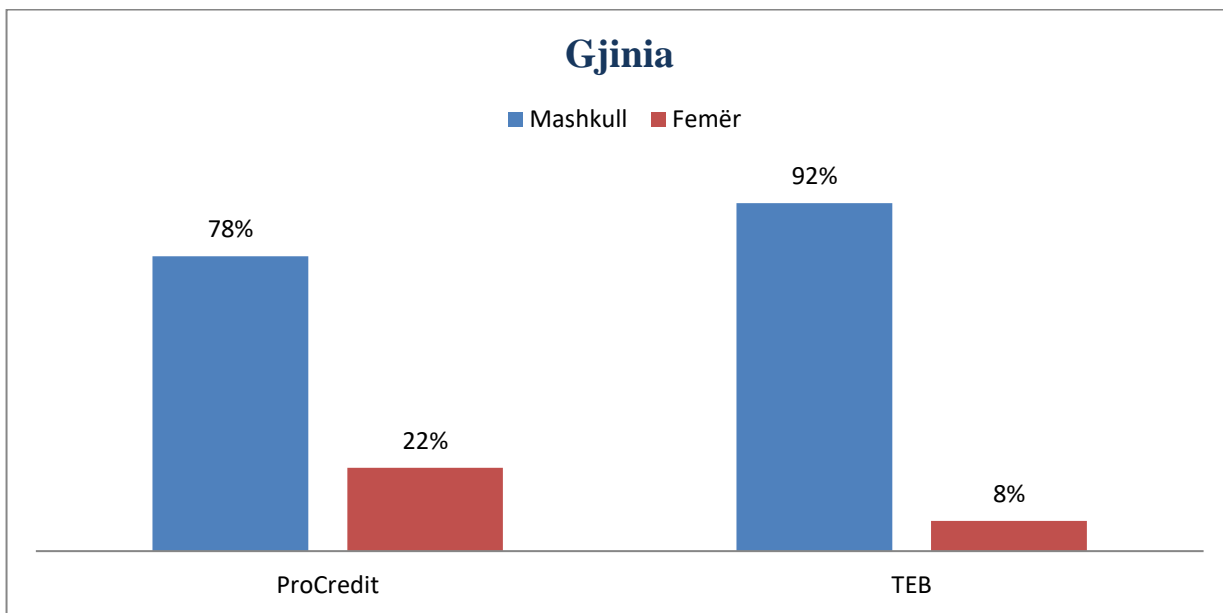


Figure 4 Përgjigje e pyetjes së 3-të për gjininë e të anketuarve

Pyetja e katërt në pyetësorin anketues ka qenë për profesionin e kryefamiljarit, ku kryesisht përqindja më e madhe e të anketuarve kanë qenë vetë kryefamiljarët, por në disa raste profesioni është shënuar profesioni i kryefamiljarit të të anketuarit.

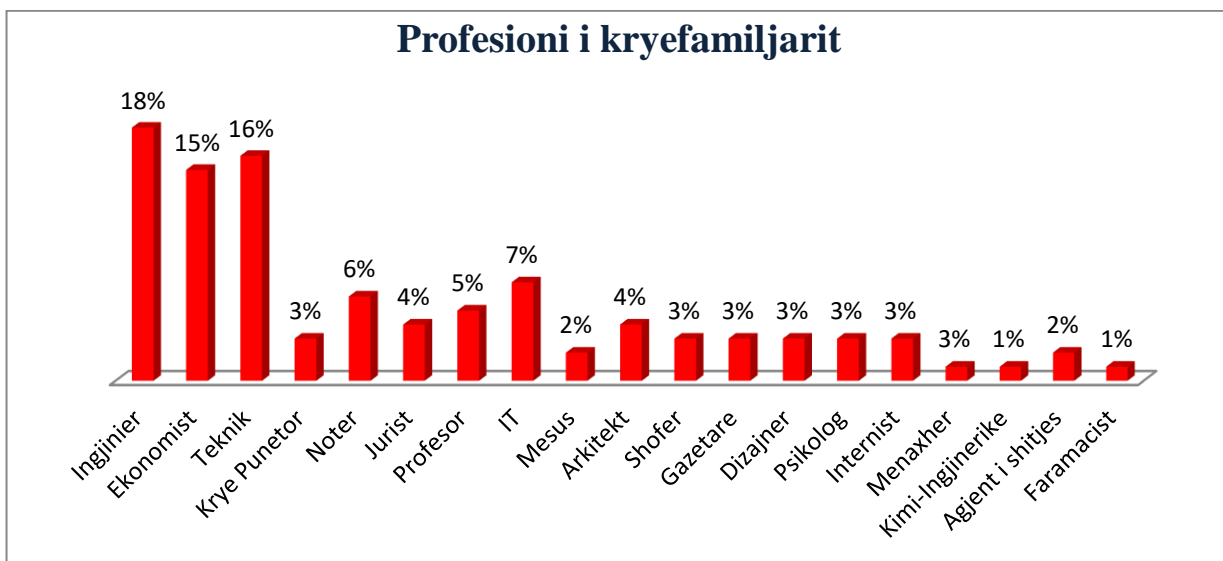


Figure 5 Përgjigje e pyetjes së katërt, për profesionin e kryefamiljarit

Rezultatet nga grafiku më i lartë tregojnë se nga të anketuarit për këtë punim 18% kanë qenë inxhinierë, 15% ekonomist, 16% teknik të lëmive të ndryshme, 3% kryepunëtor, 6% noter,

4% juristë, kam anketuar 5% profesor, 7% IT, 2% mësues, 4% arkitekt, 3% shofer, 3% gazetar, 3% dizajner, 3%, psikolog, 3% internist, 3% menaxher, 1% kimistë inxhinier, 2%, agjentë i shitjes dhe 1% , farmacist.

Pyetja e pestë në pyetësin anketues ka pyetur klientët e bankave për numrin e anëtarëve të familjes, në vazhdim grafiku tregon rezultatet e fituara:

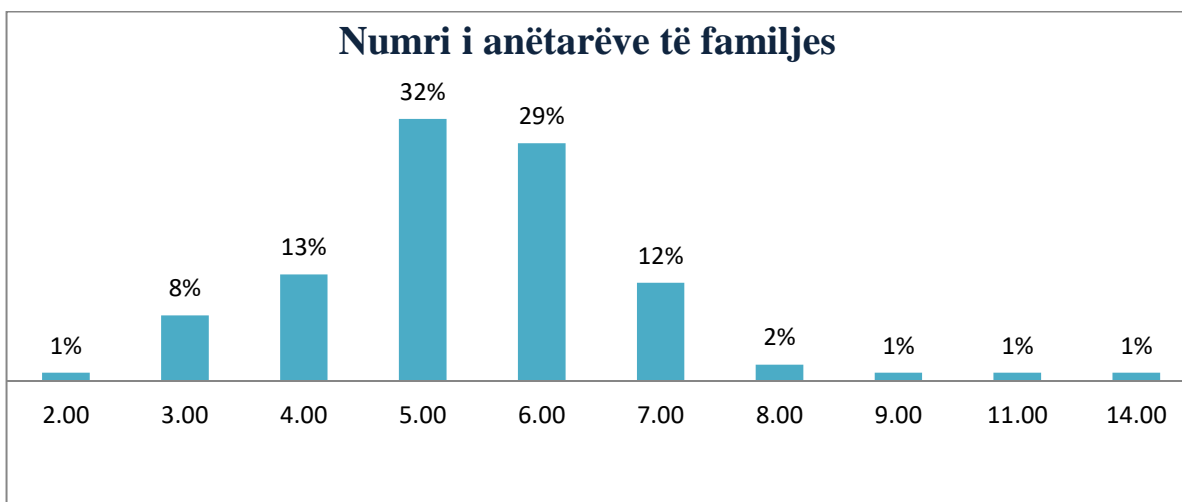


Figure 6 Përgjigje e pyetjes së pestë- numri i anëtarëve të familjes

Siç shohim nga grafiku i mësipërm nga të anketuarit kemi 1% të familjeve me 2 anëtarë, 8% të familjeve të anketuarve kanë 3 anëtarë, 13% kanë nga 4 anëtarë në familje, përqindjen më të lartë e kanë familjet me nga 5 anëtarë me 32% pasuar nga familjet me nga 6 anëtarë me 29%, familje me nga 7 anëtarë 12%, 2% të familjeve me nga 8 anëtarë, 1 % me 9 anëtarë gjithashtu nga 1% të familjeve me 11 dhe 14 anëtarë në familje.

Pyetja në vazhdim ka të bëjë me të dhënat personale të të anketuarve, përkatësisht kategorinë që i përkasin. Kategoritë janë të ndara në: i/e punësuar, i/e papunësuar, i/e vetëpunësuar, i/e papunësuar, student dhe pensionist.

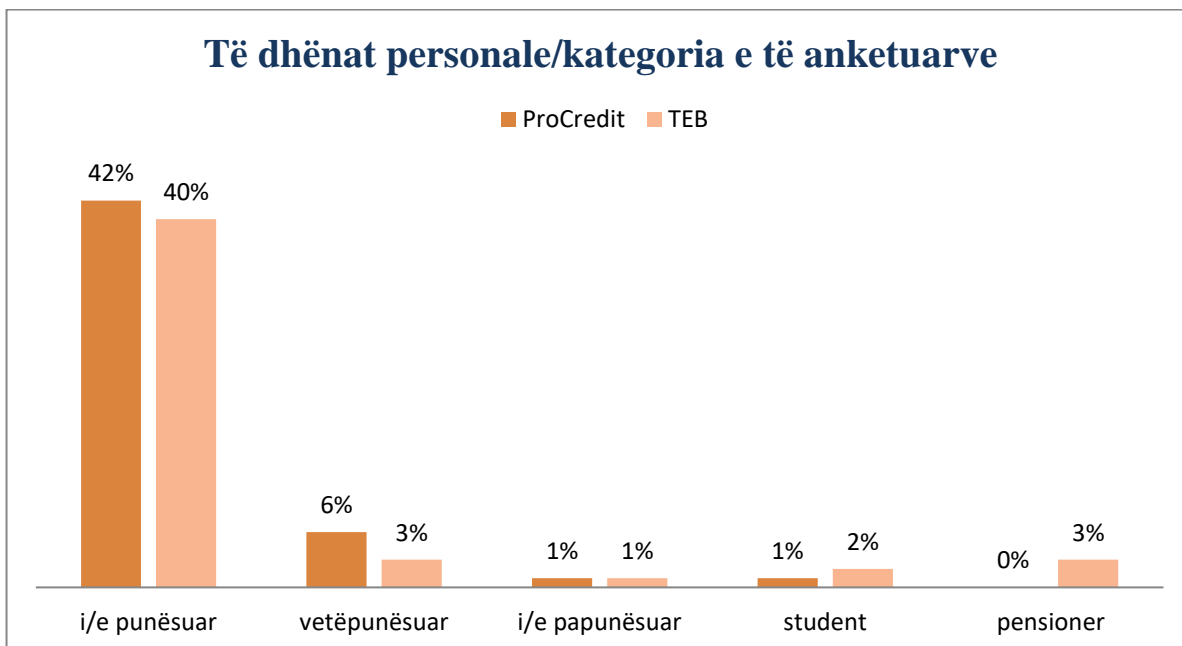


Figure 7 Përgjigje e pyetjes së gjashtë –te kategoria e të anketuarve

Nga grafiku i mësipërm mund të shohim se nga 100 të anketuarit 42% nga të anketuarit e X janë të punësuar ndërsa 40% e të anketuarve të TEB Bankës, të vetëpunësuar janë 6% e Xës dhe 4% e TEB, të pa punësuar kishim nja 1% të secilës bankë, student ishin 1% e të anketuarve nga X dhe 2% e TEB përderisa nuk kishim të anketuar pensionist nga banka ProCredit dhe kishim 3% të të anketuarve të Y që ishin pensionist.

Pyetja e radhës, e shtata sipas renditjes së pyetësorit, ka të bëjë me të ardhurat në familjet e të anketuarve që kishin alternativë opsionin deri 500 euro të ardhura në familje në muaj, pastaj alternative e dytë 500 deri 1000 euro në muaj, 1000 deri 2000 euro në muaj të ardhurat në familje dhe alternativa e katërt mbi 2000 euro të ardhura në muaj.

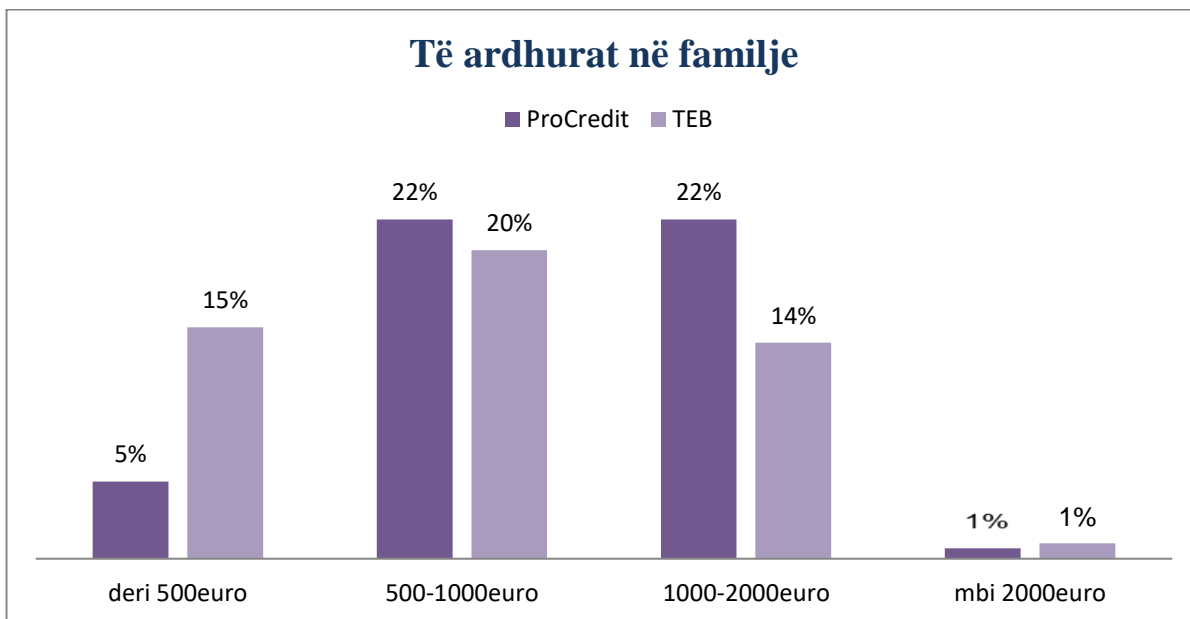


Figure 8 Përgjigje e pyetjes shtatë- Të ardhurat në familje

Pyetja e shtatë lidhet ngushtë me pyetjen paraprake ku nga grafiku i mësipërm shohim se të ardhurat në familjet e të anketuarve janë bukur të larta, ku përqindjen më të lartë e ka kategoria me të ardhura 500 deri 1000 euro në muaj në të cilën kategori kemi 22% e të anketuarve të X dhe 20% nga TEB, me të ardhura deri 500euro kemi 5% nga X dhe 15% nga TEB, në kategorin 1000-2000euro të ardhura në muaj kemi 22% nga X dhe 14% nga Y, edhe në kategorinë me të ardhurave mbi 2000 euro kemi nga 1% prej secilës bankë.

Pyetja e tetë, pse e keni zgjedhur bankën X/TEB ka dhënë këto përgjigje, të cilat janë paraqitur në grafikun e mëposhtëm.

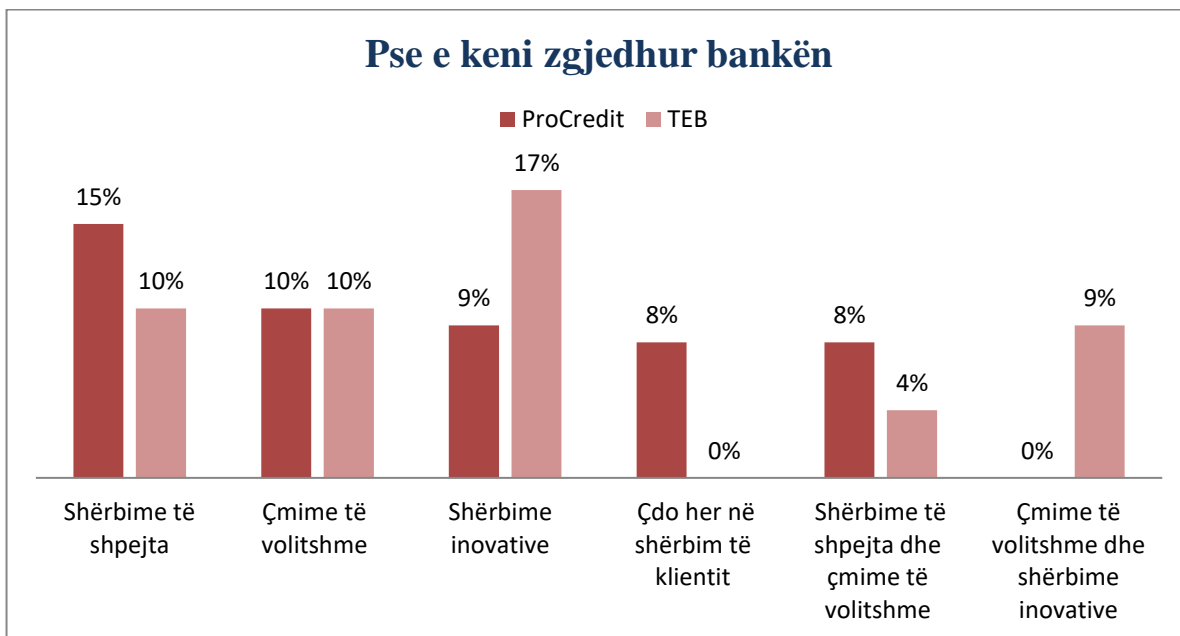


Figure 9 Përgjigje e pyetjes së tetë – Pse e keni zgjedhur bankën X/Y

Në këtë pyetje fillimisht optionet kanë qenë vetëm katër, do me thotë konsumatorët kanë mundur të zgjedhin në mes alternativave: a) Shërbime të shpejta, b) Çmime të volitshme, c) Shërbime inovative dhe d) Çdo herë në shërbim të klientit, por disa nga të anketuarit kanë rumbullakësuar më shumë se një përgjigje dhe nga kombinimi janë krijuar edhe dy alternative të tjera:

Shërbime të shpejta dhe çmime të volitshme dhe Çmime të volitshme dhe shërbime inovative, nga optionet që kishin konsumatorët e kompanive prej tyre 25% kanë zgjedhur bankat për shkak të shërbimeve të shpejta ku nga ta 15% ishin të X dhe 10% nga Y, 20% kanë zgjedhur kompaninë për çmimet e volitshme që kanë prej tyre ishin 10% nga X dhe 10% nga Y ,më së shumti të anketuarit kanë zgjedhur Bankën TEB për shkak të shërbimeve inovative ku 17% të të anketuarve kanë dhënë këtë përgjigje dhe vetëm 9% që kanë dhënë këtë përgjigje nga banka ProCredit nga ata që kanë zgjedhur se janë çdo herë në shërbim të klientit, 8% ishin nga X dhe nuk kishte nga Y, ndërsa nga kombinimet me dy alternative përkatësisht që e kanë zgjedhur bankën në të cilën janë klient për shkak të shërbimeve të shpejta dhe çmimeve të volitshme kemi 8% nga X dhe 4% nga Y si dhe nga kombinimi tjetër si rezultat i rumbullaksimit të dy alternativave kemi rezultatin se 9% e të anketuarve të Y e kanë zgjedhur TEB Bankën si bankë të tyre për shkak të çmimeve të volitshme dhe

shërbimeve inovative dhe nuk kishte të anketuar nga klientët e Xës që zgjedhën këto alternative.

Në vazhdim të pyetësorit pyetja e nëntë është për tu kuptuar se sa janë të kënaqur klientët me lokacionet e bankave të tyre, në vijim grafiku do të paraqesë të dhënat nga përgjigjet e marra.

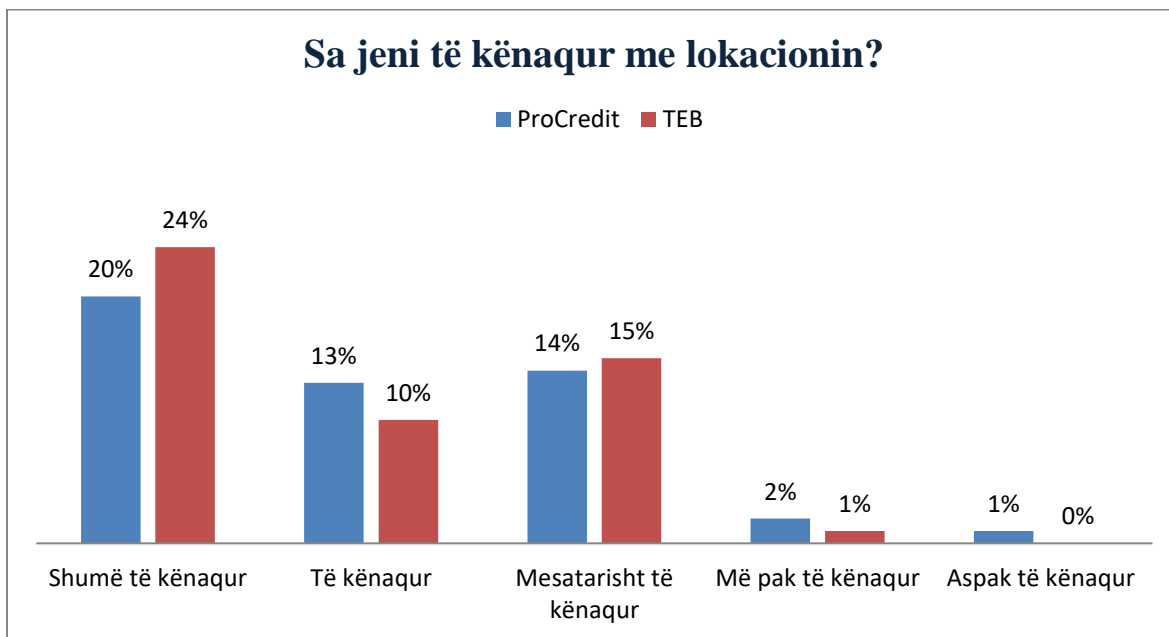


Figure 10 Përgjigje e pyetjes nëntë –Sa jeni të kënaqur me lokacionin

Rezultatet e shfaqura në grafikun e mësipërm tregojnë se nga të anketuarit 44% prej tyre janë 20% nga X dhe 24% nga Y, përgjigje se janë të kënaqur me lokacionet e kompanisë dhanë 26% e të anketuarve përkatësisht 13% nga klientët e ProCreditBank dhe 10% nga Y, mesatarisht të kënaqur me lokacionin e bankave 29% e të anketuarve nga ta ishin 14% nga X dhe 15% nga Y, ata që rumbullakësuan përgjigjen se janë më pak të kënaqur me lokacionin e kompanisë ishin 2% nga X dhe 1% nga Y dhe vetëm 1% e të anketuarve nga X deklaroi se nuk janë të kënaqur me lokacionin e bankës në të cilën ai është klient ndërsa nga radha e klientëve të TEB Bankës nuk kishte të tillë që deklaruan se nuk janë aspak të kënaqur me lokacionin e bankës.

Pyetja e dhjetë ka të bëjë me atë se a iu ofrojnë bankat shërbime bankare pa pagesë, alternativat ishin PO/ JO, grafiku në vijim tregon përgjigjet e kësaj pyetje.

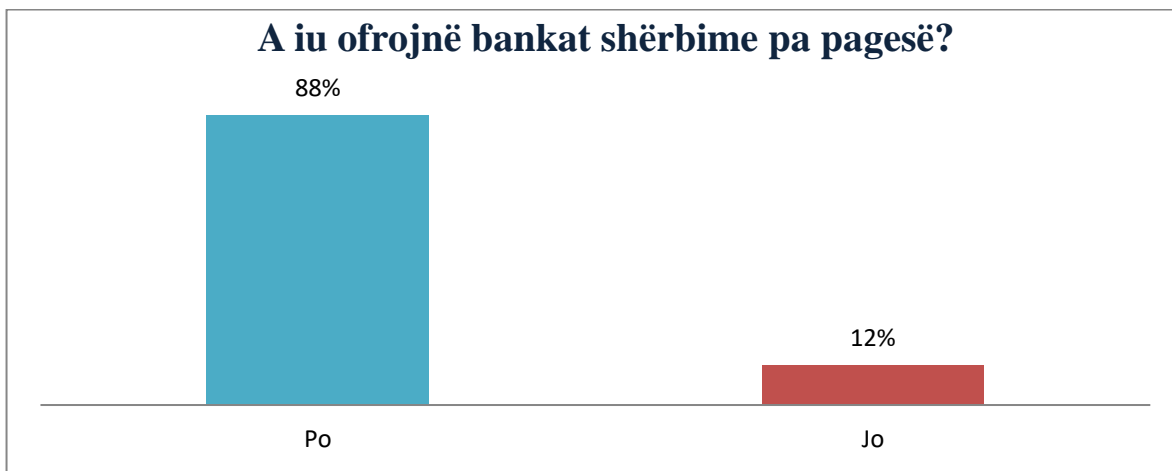


Figure 11 Përgjigje e pyetjes së dhjetë – A ofrojnë bankat shërbime pa pagesë

Në këtë pyetje përgjigjet se PO, iu ofrojnë kompanitë pagesa nëpërmjet transfereve bankare janë 88%, ndërsa 12% e të anketuarve janë përgjigjur se JO, bankat në të cilën ata janë konsumatorë nuk iu ofrojnë shërbime pa pagesë. Dhe nëse kjo ndodh është për arsye të kampanjave momentale të cilat kryesisht kanë për qëllim tërheqjen e klientëve të rinj. Por edhe nëse përfitojnë nga shërbime specifike pa pagesë ato pas një kohe sërish kthehen në kushte standard.

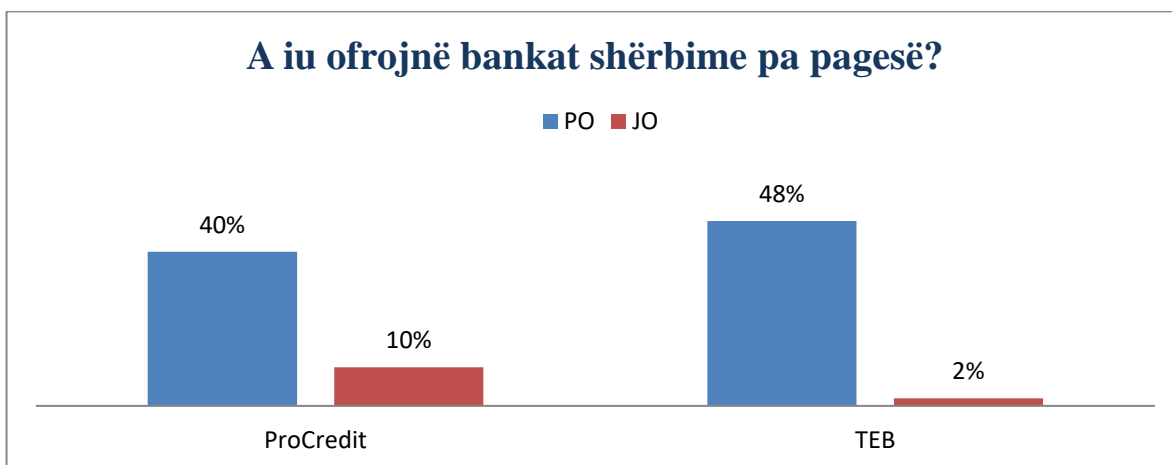


Figure 12 Përgjigje e pyetjes së dhjetë – A ofrojnë bankat shërbime pa pagesë

Më detajisht pyetja e dhjetë se a ofrojnë bankat shërbime pa pagesë, klientët e X janë përgjigjur me PO, se ofrojnë shërbime pa pagesë 40% prej tyre dhe 10% prej tyre kanë dhënë përgjigje se nuk ofrojnë shërbime pa pagesë ndërsa sa i përket klientëve të Y 48% të tyre janë

përgjigjur se PO ofrojnë shërbime pa pagesë dhe 2% janë përgjigjur se JO nuk ofrojnë nga ata persona që thanë se jo nuk ofrojnë shërbime pa pagesë morëm komente nga më të ndryshmet, ndër to ishin edhe ata që kanë mendimin se banka në një mënyre apo tjetër të bënë të paguash për çdo shërbim që të ofrojnë por personat që kanë rrubullakësuar kanë mundur të jenë pensioner ose persona që i'u janë afruar pensionimit dhe mbase nuk kanë qasje në aparatura digjitale.

Pyetja e radhës është pyetja e njëmbëdhjetë, sipas pyetësorit anketues që ka të bëjë me ndikimin e zhvillimi teknologjik në lehtësimin e informimin rreth më të rejave dhe shërbimeve të bankës, po ashtu edhe kjo pyetje sikurse edhe pyetja paraprake ka alternativat PO/JO, ku në vazhdim do të shohim grafikun lidhur me këtë pyetje.



Figure 13 Përgjigje e pyetjes njëmbëdhjetë –A ka ndikuar zhvillimi teknologjik të kuptoni më lehtë rreth shërbimeve bankare

Nga përgjigjet e marra në këtë pyetje shohim se në 96% të klientëve të X dhe Y të cilët janë anketuar, zhvillimi teknologjik ka ndikuar që të kuptojnë dhe të informohen më lehtë për më të rejat të shërbimeve bankare dhe vetëm 4% prej tyre janë përgjigjur se zhvillimi teknologjik nuk ka ndikuar që ta kuptojnë më lehtë për më të rejave e shërbimeve bankare, mbase arsyeja është se këta të anketuar nuk përdorin teknologjinë. Në këtë grup mund të jenë pensionistët dhe persona më në moshë të cilët nuk e shfrytëzojnë internetin dhe pasi që kjo pyetje ka rëndësi shumë të madhe për hulumtimin që lidhjet me digjitalizimin dhe zhvillimin e produkteve bankare në vazhdim do e paraqesim përqindjen krahasuese mes bankave X dhe Y, ku rezultatet e shfaqura në grafik tregojnë që kemi një përqindje të njëjtë në të dy

kompanitë sa i përket ndikimit të zhvillimit teknologjik në kuptimin më të lehtë rreth më të rehat në shërbimet e bankave. Se “PO” ka ndikuar zhvillimi teknologjik janë përgjigjur 48% të klientëve X dhe 48% të klientëve të Y dhe se nuk ka ndikuar zhvillimi teknologjik, pra me “JO” janë përgjigjur 2% të klientëve të Xës dhe 2% të klientëve të TEB Bankës.



Figure 14 Përgjigje e pyetjes njëmbëdhjetë –A ka ndikuar zhvillimi teknologjik të kuptoni më lehtë rreth shërbimeve bankare

Në pyetjen e dymbëdhjetë si informoheni në lidhje me shërbimet e bankës kemi marrë këto përgjigje të paraqitura në grafikun e mëposhtëm.

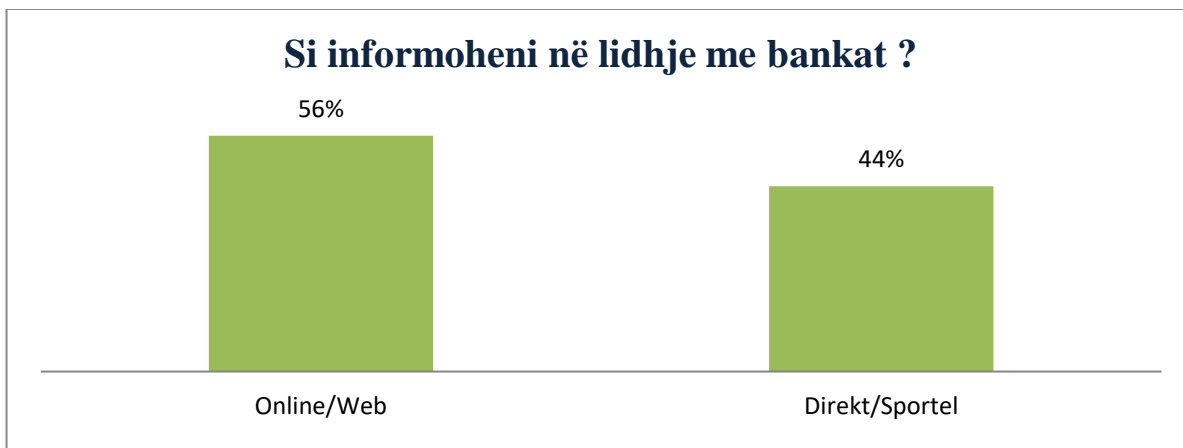


Figure 15 Përgjigje e pyetjes dymbëdhjetë – Si informoheni në lidhje me bankat

Të anketuarit në këtë pyetje janë përgjigjur duke zgjedhur njërin nga dy alternativat Online nëpërmjet web faqes së bankës dhe direkt në sportel, dhe 56% prej tyre ka dalë që informohen në lidhje me kompanin online nëpërmjet web-faqës dhe 44% Direkt në sportel, arsyeja se pse ende kaq e lartë është përqindja që informohen në lidhje me bankat direkt në sportele është se shumica e klientëve pagesat dhe tërheqjen e parave i bëjnë në objektet e bankave përkatëse dhe shfrytëzojnë rastin të informohen për shërbimet e reja. Duke e vlerësuar dhe këtë pyetje si një nga më të rëndësishmet për arritjen e qëllimit të hulumtimit në grafikun e mëposhtëm është paraqitur përqindja krahasuese, nga banka X 41% e klientëve kanë deklaruar se informohen online rreth bankës dhe 9% direkt në sportel kur vijnë të kryejnë edhe shërbime të tjera siç tha njëri nga të anketuarit “një rrugë e dy punë”, ndërsa vetëm 27% e klientëve të TEB Bankës informohen online rreth kompanisë krahas 23% që informohen direkt. Bazuar në rezultatet e arritura, Y duhet të investojë në krijimin e aplikacioneve të reja më të kapshme edhe për ata të moshuarit që janë klientë të tyre dhe nuk e kanë adaptuar ende mirë teknologjinë, të ndërmarr atraktive dhe reklamave që do t'i nxiste klientët e saj të informohen online, duke i bërë më të vetëdijshëm për më të rejat në bankë.

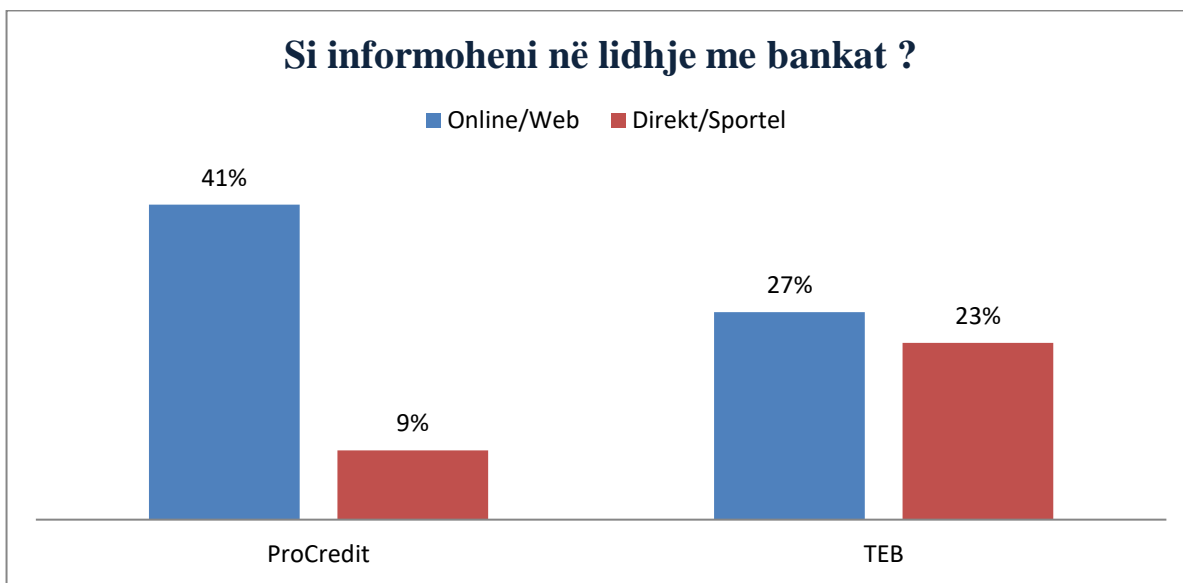


Figure 16 Përgjigje e pyetjes dymbëdhjetë – Si informoheni në lidhje me bankat

Pyetja e trembëdhjetë ka lidhje me pyetjen paraprake sepse flet prape për informimin e klientëve me bankën por në këtë rast specifikohet dhe pyetja bëhet për të kuptuar se nga çfarë pajisje klientët informohen për bankën, rezultatet janë paraqitur në grafikun në vijim.

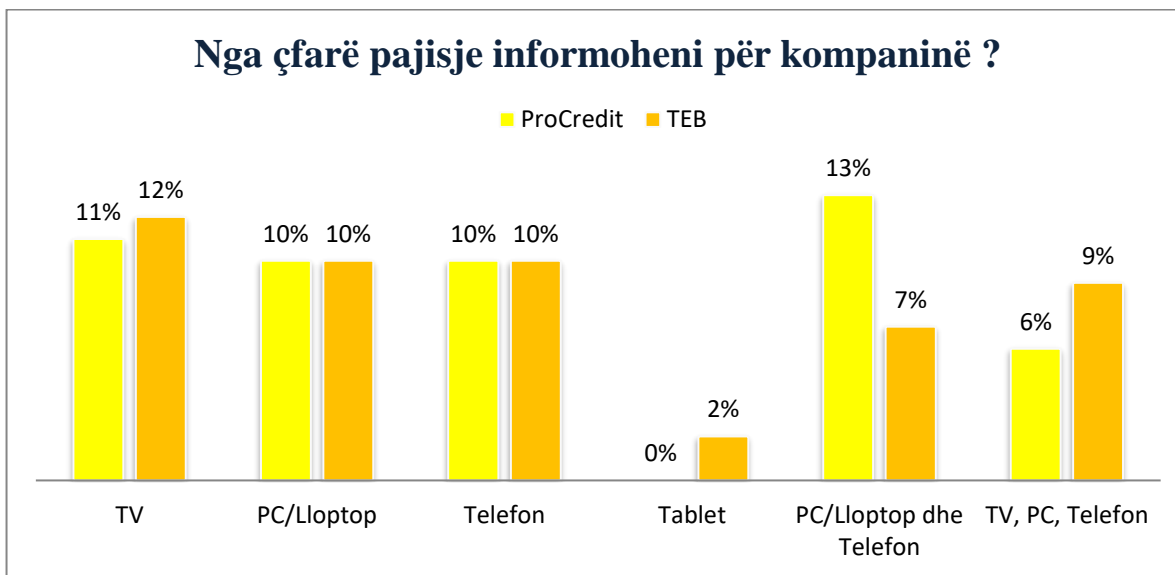


Figure 17 Përgjigje e pyetjes së trembëdhjetë – Nga çfarë pajisje informoheni për bankën

Pyetja e trembëdhjetë kishte vetëm katër alternative për konsumatorët: a) Televizion ,b) Kompjuter dhe lloptop, c) Telefon të mençur dhe d) Tablet por meqë disa nga të anketuarit dhanë më shumë se një përgjigje në lidhje me pyetjen, u krijuan edhe alternativë shtesë në grafikun tonë që sigurisht janë kombinim në mes të alternativave standarde të pyetjes së trembëdhjetë. Shumica e të të anketuarve kanë dhënë përgjigje me 23% se ende informohen për kompaninë nëpërmjet TV përkatësisht 11% e klientelës së X dhe 12% e Y, 20% kompjuter dhe lloptop ishin rezultatet e marra për këtë alternativë përkatësisht 10% e klientëve të X dhe 10% e TEB Bank, gjithashtu edhe 20% e të anketuarve thanë se informohen nëpërmjet telefonave të mençur specifikisht 10% të klientëve të X dhe 10% e klientëve të TEB Bank ndërsa nëpërmjet tabletave vetë 2% e të anketuarve, nga të cilët të gjithë ishin klientë të TEB Bankës. Pjesa tjetër e të anketuarve informohet për kompanitë nëpërmjet më shumë se një pajisje 20% informohen me anë të kompjuterëve/lloptopëve dhe telefonave të mençur përkatësisht 13% e të anketuarve që ishin klientë të X thanë këtë përgjigje dhe 7% e klientelës së Y dhe 15% përdorin televizionin, kompjuterin/lloptopin dhe telefonin e mençur për t'u informuar në lidhje me bankën në të cilën janë klientë, 6% X dhe 9% TEB Bank.

Pyetja në vazhdim ka të bëjë me atë se sa të rëndësishme janë platformat digjitale, një pyetje me peshë të madhe për këtë punim pasi që qëllimi kryesor i hulumtimit është të kuptojmë se

a ka zhvillim të produkteve dhe digjitalizim në sektorin tonë bankar e që sigurisht është e kuptueshme se digjitalizimi ka ndikuar në zhvillimin e shumë produkteve bankare, më poshtë janë paraqitur rezultatet nga kjo pyetje.

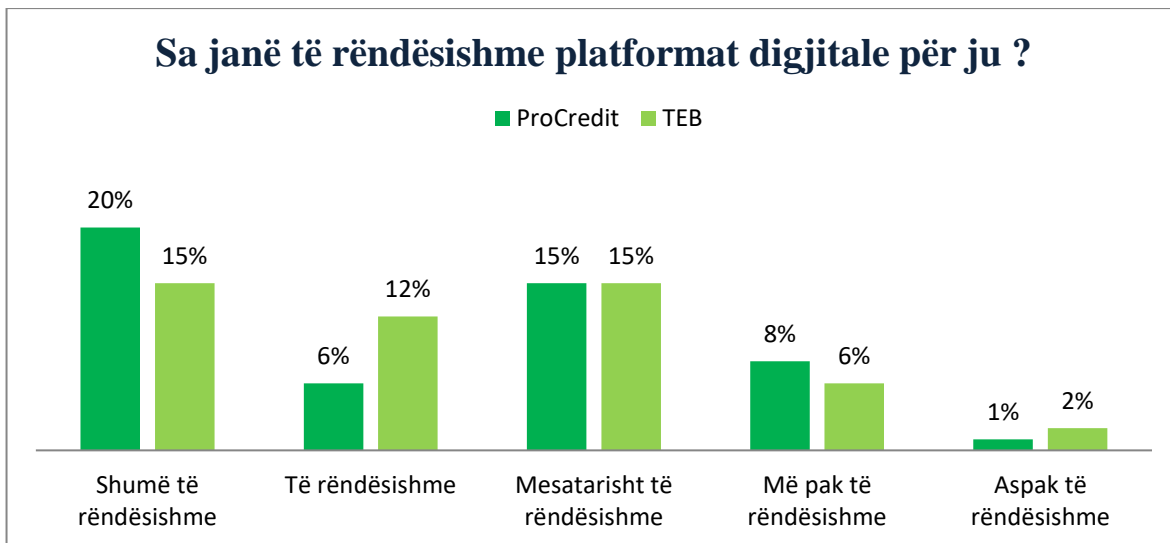


Figure 18 Përgjigje e pyetjes katërbëdhjetë –Sa janë të rëndësishme platformat digjitale për ju

Pyetja e katërbëdhjetë ka qenë provokuese dhe psikike, mbase për arsyeje të ndryshme, disa nga arsyet që ka luhatur grafikoni ka qenë për të mos treguar varësi nga internet e kanë ulur vlerësimin e tyre në notimin e rëndësisë që kanë platformat digjitale për klientët e anketuar duke pasur për qindjen të madhe opsioni “mesatarisht të rëndësishme” me 30%, përkatësisht nja 15% të secilës bankë se janë shumë të rëndësishëm platformat digjitale për ta janë përgjigjur 35%, përkatësisht 20% e të anketuarve që ishin klientë të X dhe 15% e Y. Të rëndësishme e kanë vlerësuar punën e platformave digjitale 18%, përkatësisht 6% e të anketuarve nga X dhe 12% e Y ndërsa jo shumë të rëndësishme apo më pak të rëndësishme 14% përkatësisht 8% e X dhe 6% e Y dhe se nuk janë aspak të rëndësishme platformat digjitale u shprehën 3% të të anketuarve nga ta 1% ishin të X dhe 2% e Y.

Në pyetjen e pesëmbëdhjetë të anketuarit janë pyetur sa sa janë të kënaqur me shërbimet online të bankave dhe rezultatet janë paraqitur në grafikun e mëposhtëm.

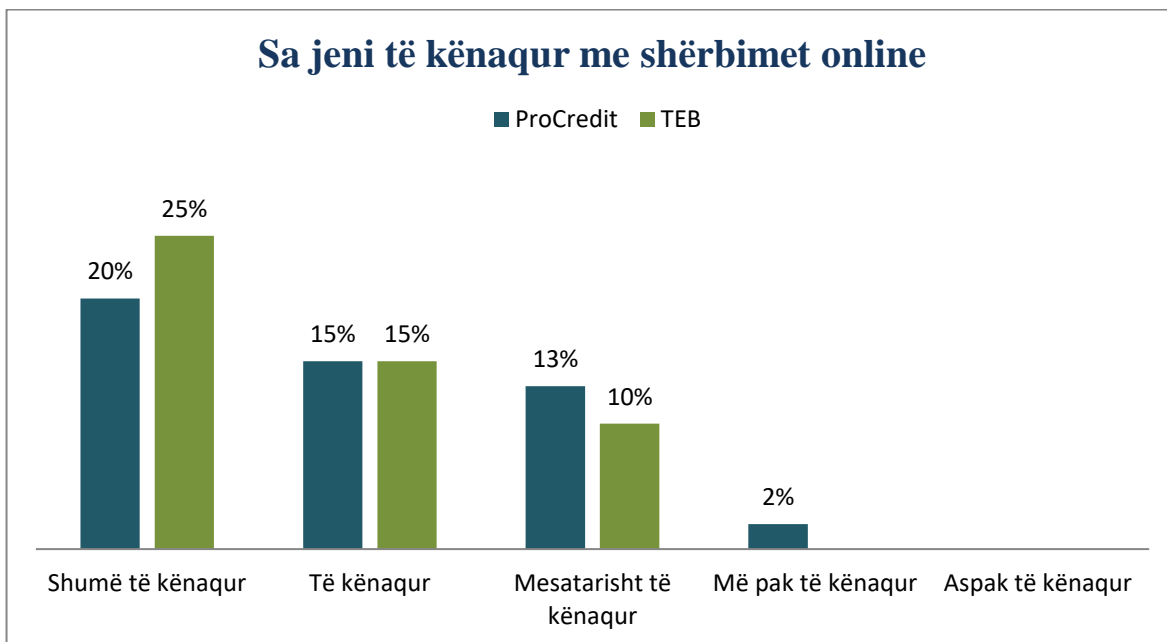


Figure 19 Përgjigje e pyetjes pesëmbëdhjetë – Sa jeni të kënaqur me shërbimet online

Nga rezultatet e shfaqura në grafik shihet se 45% e të anketuarve janë shumë të kënaqur me shërbimet online të bankave prej tyre 20% ishin klientë të X dhe 25% të Y, 30% prej tyre janë të kënaqur ku përqindja është e njëjtë tek të dy bankat me nja 15% të klientëve të secilës pra 15% e klientëve të X dhe 15% të Y ndërsa përqindjen tjetër e bëri kategoria e të anketuarve që janë mesatarisht të kënaqur me shërbimet online me 23%, ku prej tyre 13% ishin klientë të X dhe 10% klientë të Y. Më pak të kënaqur janë vetëm 2% e të anketuarve dhe këta nga radhët e X ndërsa nga ata të TEB Bank nuk kishte dhe aspak të kënaqur me shërbimet online të bankave nuk kishte nga radhët e asnjërës bankë as të asaj X dhe as të Y, kjo përqindje tregon se në të dy bankat ka ende vend për t'u përmirësuar që të arrihet një përqindje më e lartë e konsumatorëve shumë të kënaqur dhe të kënaqur me shërbimet online. Në vazhdim konsumatorët e anketuar janë pyetur se sa janë të kënaqur me çmimet e aplikuara të bankave X dhe Y, në grafikun e poshtëm janë paraqitur përgjigjet e dhëna sipas vlerësimit: Shumë të kënaqur, të kënaqur, mesatarisht të kënaqur, më pak të kënaqur dhe aspak të kënaqur.

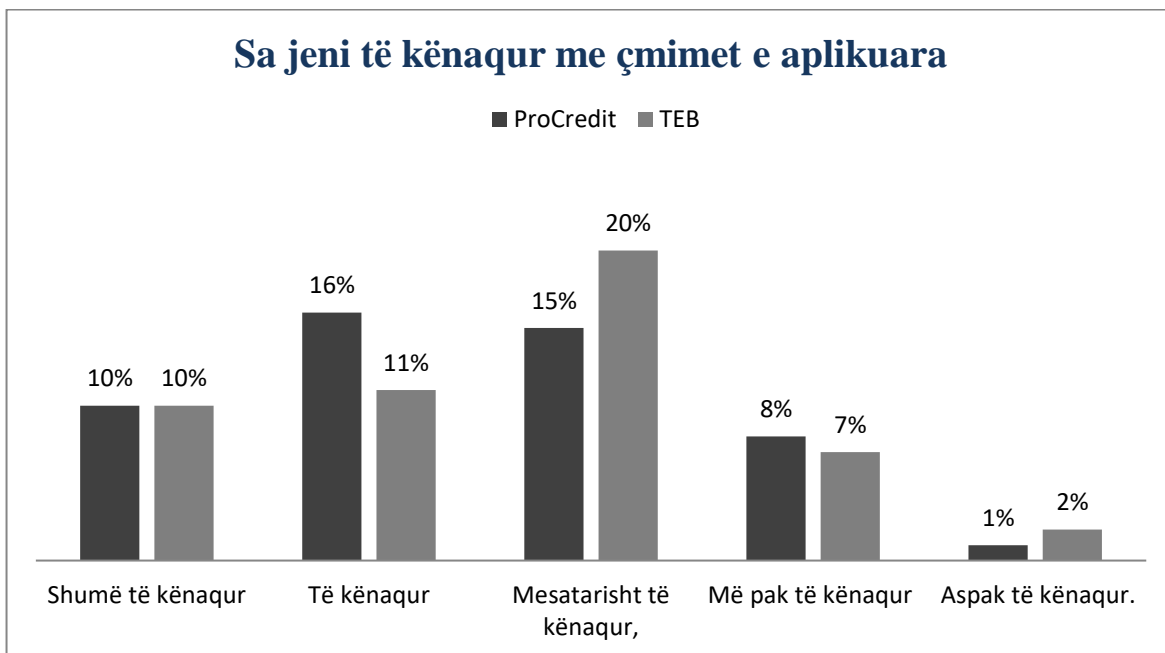


Figure 20 Përgjigje e pyetjes gjashtëmbëdhjetë – A jeni të kënaqur me çmimet e aplikuara

Rezultatet në grafikun e sipërm nga përgjigjet e marra të pyetjes së gjashtëmbëdhjetë tregojnë se 20% të klientëve të bankave X dhe TEB Bank janë shumë të kënaqur me çmimet e aplikuara, prej tyre 10% ishin nga X që dhanë këtë përgjigje dhe 10% nga Y, 27% janë të kënaqur me çmimet e aplikuara, 16% klientë të Xës dhe 11% klientë të TEB Bankës. 35% janë mesatarisht të kënaqur, mesatarisht të kënaqur me çmimet e aplikuara ishin 15% të X dhe të kënaqur mesatarisht me çmimet e aplikuara nga Y ishin 20% e të anketuarve. 15% të të anketuarve janë përgjigjur se nuk janë dhe aq të kënaqur me çmimet e aplikuara këtë përgjigje e thanë 8% e klientëve të X dhe 7% e klientëve të Y dhe vetëm 1% e të anketuarve ka rezultuar të jetë aspak i kënaqur me çmimet e aplikuara nga klientët e X dhe 2% e të anketuarve nga radhët e TEB Bankës. Rezultatet e arritura japin një pasqyrë pozitive për bankat të cilat operojnë në treg me çmime të arsyeshme për shërbimet që ato ofrojnë edhe pse gjithnjë ka vend për përmirësime në mënyrë që të zvogëlohet përqindja e klientëve që janë më pak të kënaqur me çmimet e aplikuara dhe të atyre që janë aspak të kënaqur me çmimet e aplikuara këtë po e them sepse përqindja e atyre që janë mesatarisht të kënaqur nuk është e lartë dhe përderisa mesatarja nuk konsiderohet si ankesë për shërbime apo çmime kjo kategori e klientëve nuk konsiderohet që ka tendenca të largohet nga banka.

Pyetja e radhës ka të bëjë me shkallën e kënaqësisë së klientëve me intervenimet e bankave. Rezultatet e përgjigjeve janë paraqitur në grafikun e mëposhtëm.

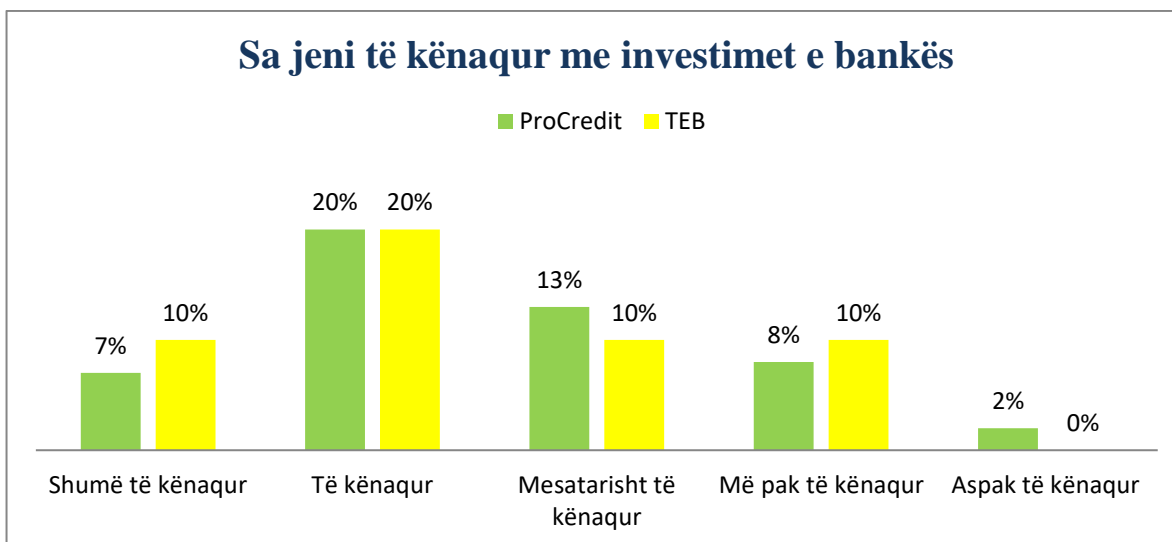


Figure 21 Përgjigje e pyetjes shtatëmbëdhjetë – Sa jeni të kënaqur me intervenimet e bankës

Sigurisht që pritjet e konsumatorëve janë shumë të larta kur bëhet fjalë për intervenimet për të ia u rregulluar problemet atyre, të anketuarit janë përgjigjur me 17% se janë shumë të kënaqur me intervenimet e bankave dhe 7% ishin nga klientët e X dhe 10% nga Y, 40% të kënaqur me investimet e bankave nga ta ishin 20% e të anketuarve të X dhe 20% nga Y dhe 23% mesatarisht të kënaqur, këtë përqindje e bënë 13% e të anketuarve të X të cilët u përgjigjën se janë mesatarisht të kënaqur me investimet e bankës dhe 10% nga radhët e Y që dhanë këtë përgjigje. Disa të tjerë theksojnë se intervenimet e kompanisë mbase janë çdoherë me vonesë dhe pak të kënaqur me intervenimet e bankave kanë rezultuar të jenë 18% e të anketuarve ku 8% prej tyre ishin klientë të X dhe 10% e të anketuarve që dhanë këtë përgjigje ishin nga radhët e TEB Bankës si dhe 2% nga të anketuarit nuk janë aspak të kënaqur me intervenimet e bankës ishin nga radhët e X dhe nga ata të TEB Bankës nuk kishte që nuk janë fare të kënaqur me investimet e bankës.

Pyetja e radhës ndërlidhet me pyetjen paraprakë në mënyrë që të kemi një pasqyrë më të qartë rreth investimeve të bankës dhe kënaqësisë të klientëve të tyre me këto investime ku kjo pyetje e radhës pra pyetja e 18 e pyetësorit anketues i pyet klientët se a deponojnë në ATM duke e konsideruar këtë mundësi si një investim i nivelit të lartë në banka.

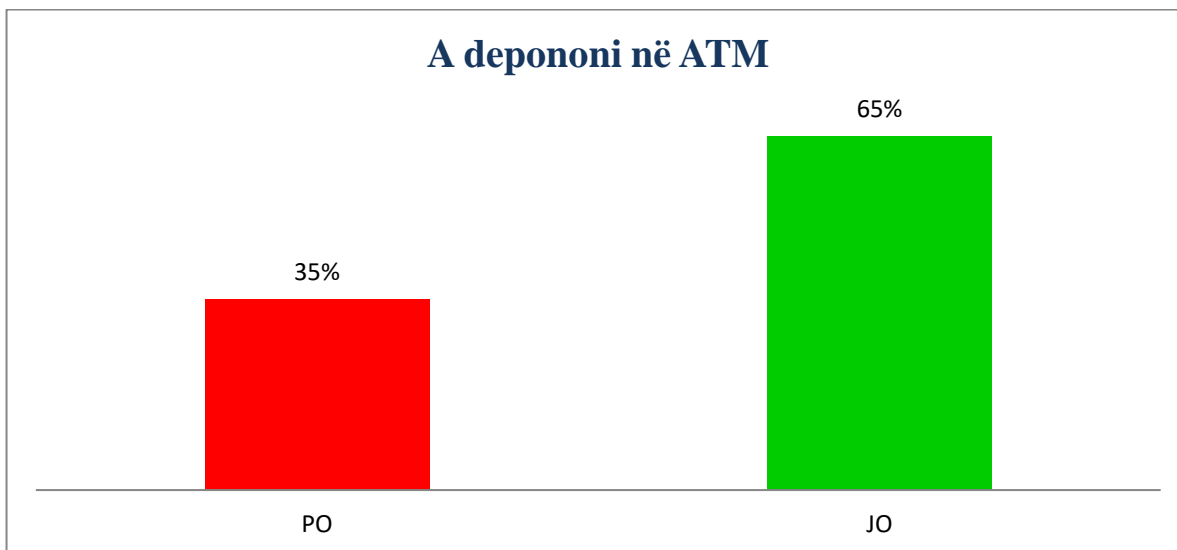


Figure 22 Përgjigje e pyetjes tetëmbëdhjetë – A depononi në ATM

Bazuar nga rezultatet e marra nga pyetësi anketues të paraqitura në grafikun e mësipërm keni një pasqyrë të qartë të asaj se adaptimi i klientëve me teknologjinë e re dhe investimet inovative nuk është i menjëhershëm duke e konsideruar mundësinë e deponimit nëpërmjet ATM-it dhe përqindjes së lartë të atyre që nuk e shfrytëzojnë këtë mundësi që të iu ikin radhëve të gjata pranë sporteve bankare dhe kufizimit në orar atëherë mund të thuhet se shumica e përgjigjeve të marra lidhje me kënaqësinë e klientëve me investimet e bankës vijnë si pasojë e mospërdorimit dhe shfrytëzimit të mundësive që vijnë si rezultat i investimeve teknologjike të bankave ku nga disa të anketuar më në moshë morëm edhe përgjigje të tilla si “nuk i besoj ende aparatit”. Prandaj bazuar në këto rezultate do të rekomandoja për bankat që të japin informata më të detajuara në lidhje me shërbimet e tyre bankare posaçërisht investimeve në teknologjinë e re që të krijojnë besim tek klientët se përdorimi i ATM në këtë rast është 100% i sigurt.

Pyetja e radhës pra pyetja e 19 ka të bëjë me atë se cilën formë të bankimit e preferojnë më shumë klientët e X dhe Y, pra mënyrën e re të bankimit digjital apo atë tradicional, rezultatet e grafikut të më poshtëm tregojnë 20% e të anketuarve preferojnë ende mënyrën e bankimit tradicional ku nga disa prej tyre morëm komente të tilla se digjitalizimi po e rrit shkallën e papunësisë pavarësisht se ka zvogëluar radhët e pritjeve në sporte ata i jepnin përparësi punësimit duke shprehur gatishmëri të presin ende në radhët e gjata në sporte bankare vetëm

se mos të largohen njerëzit nga puna dhe të zëvendësohen me makineri të fjalës së fundit, ndërsa 80% thanë se preferojnë bankimin digjital edhe pse kërkon ende përmirësime por se ia u ka lehtësuar jetët e tyre duke i kursyer në kohë.

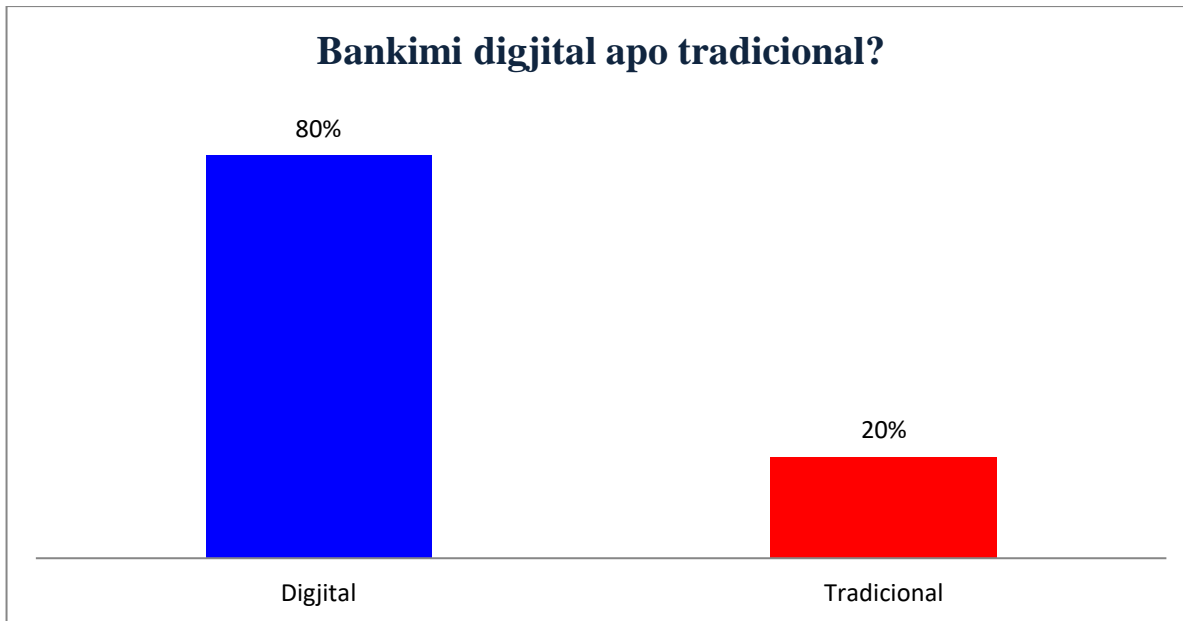


Figure 23 Përgjigje e pyetjes nëntëmbëdhjetë – A preferoni më shumë bakimin digjital apo atë tradicional

Në përqindje të ndarë në klientë të bankave, grafiku duket kështu.

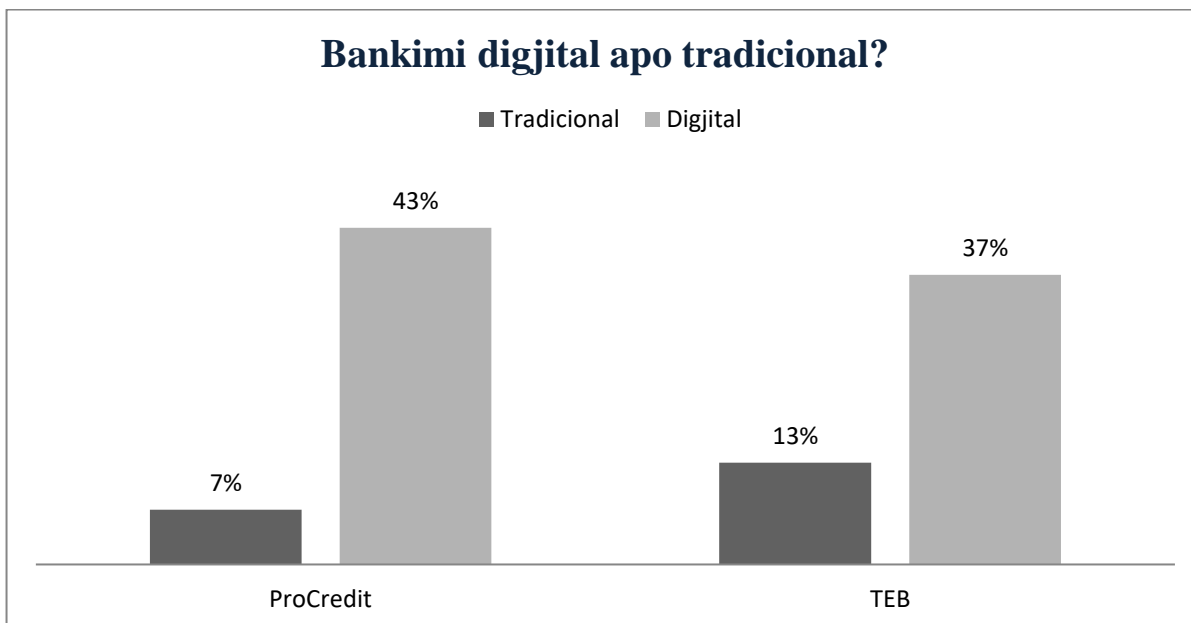
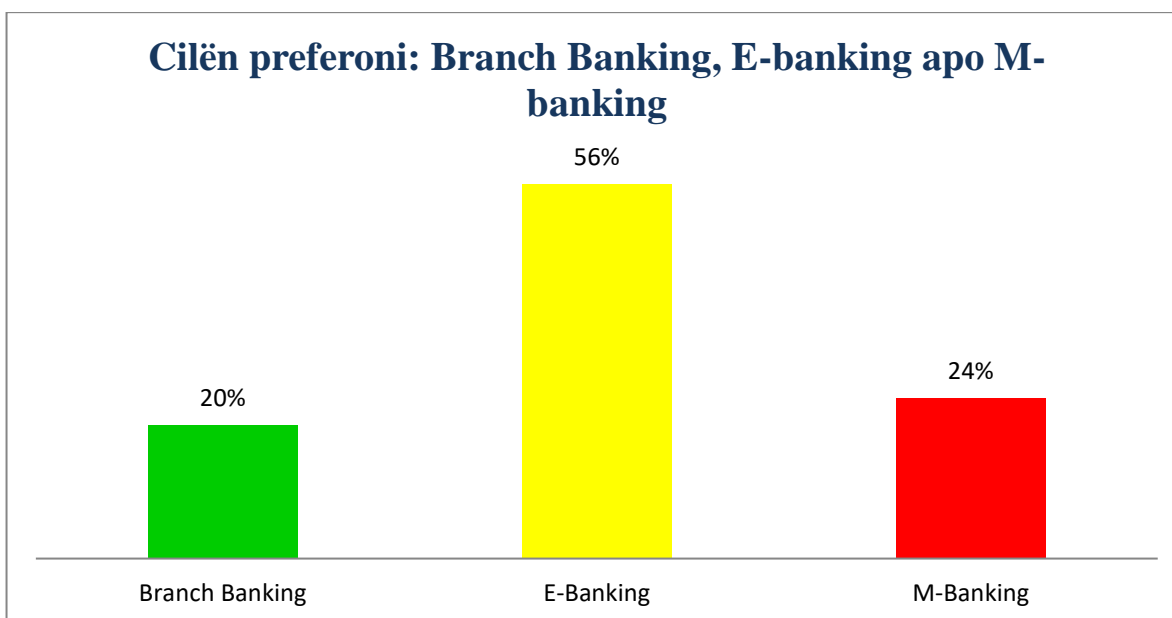


Figure 24 Përgjigje e pyetjes nëntëmbëdhjetë – A preferoni më shumë bakimin digjital apo atë tradicional

Në pyetjen e 20 të pyetësorit anketues cilën preferoni: Branch banking, E-banking apo M-Banking morën përgjigje që dhanë rezultate të paraqitura në grafikonet e mëposhtme.



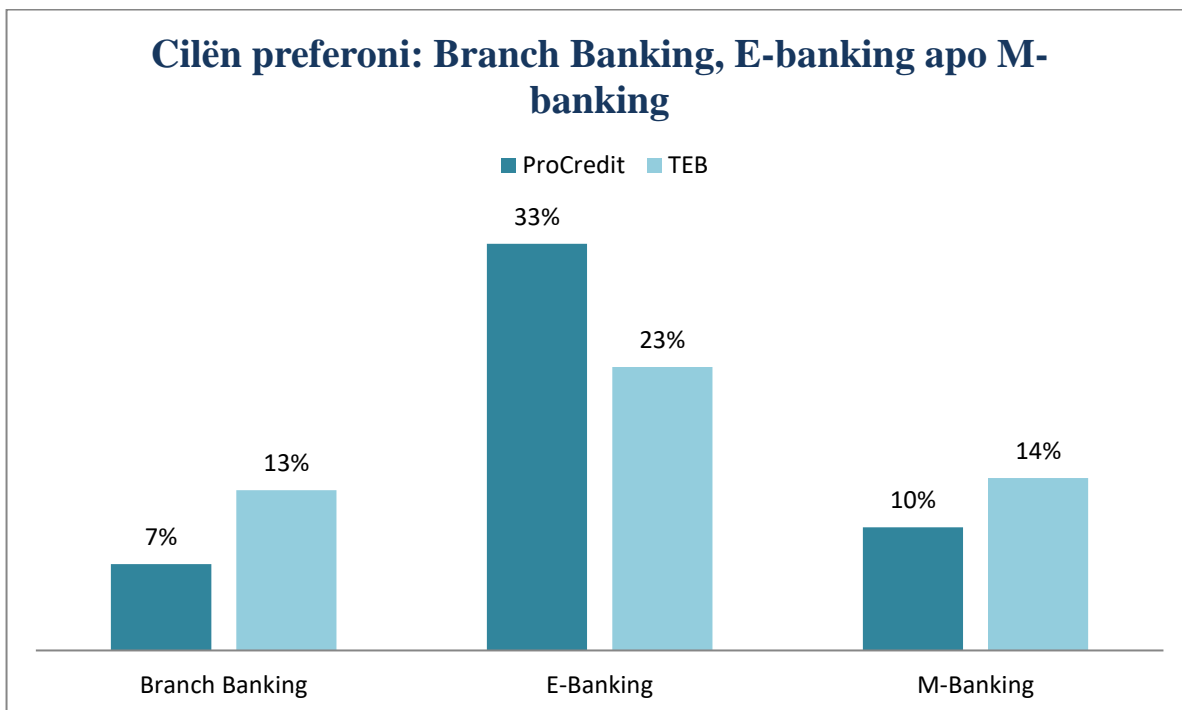


Figure 25 Përbën dy grafikone të përgjigjes të pyetjes së njëzet – Cilën preferoni: Branch banking, E-banking apo M-banking

Në grafikun e parë shohim se 20% e të anketuarve preferojnë Branch banking, më së shumti preferojnë E-Banking me 56% ndërsa M-Banking 24% prej të anketuarve preferojnë. Këto janë përqindjet në përgjithësi nga të gjithë të anketuarit ndërsa në grafikun më poshtë shohin përqindjen e ndarë ku përqindjen prej 20% që e preferojnë branch banking e ndajë 7% të klientëve të X dhe 13% të TEB bankës, përqindjen prej 56% e ndajnë 33% të klientëve të X dhe 23% të TEB Bankës ndërsa ata që preferojnë M-banking ishin 10% klientë të X dhe 14% të TEB Bankës.

Pyetja e radhës e 21-të cilën nga platformat e bankimit ka ulur shpenzimet e juaja ka pasur alternativat a) branch banking, b) e-banking, c) m-banking dhe alternativën d) tjera. Në grafikun e mëposhtëm janë paraqitur rezultatet nga përgjigjet e marra.

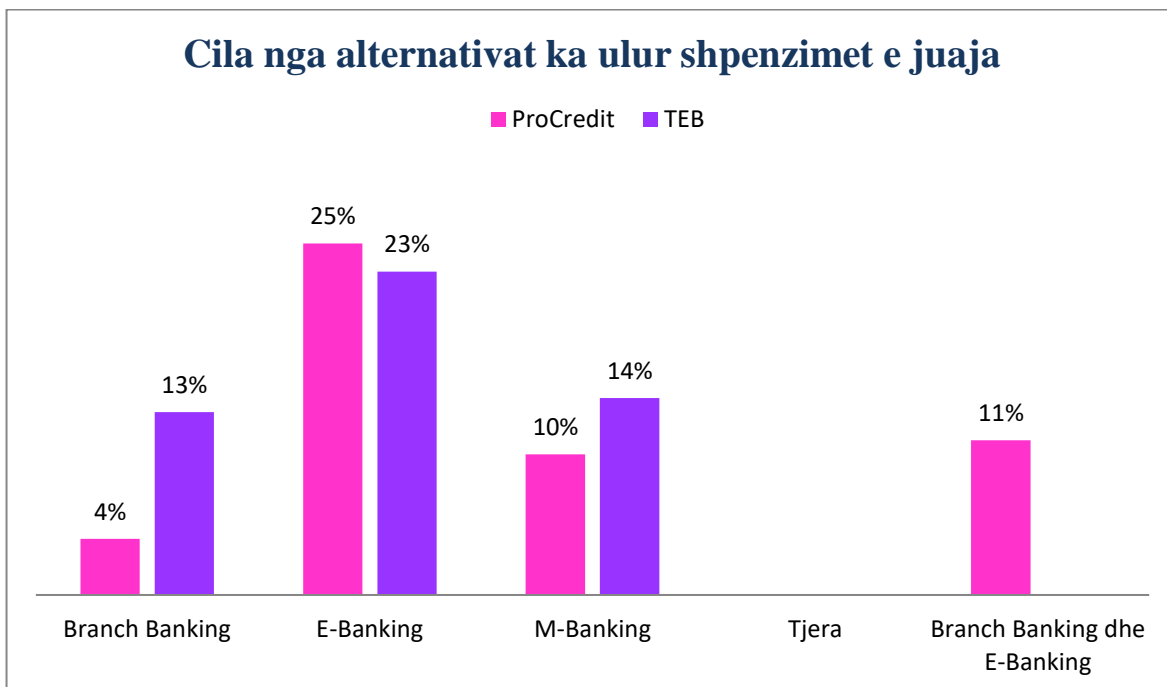


Figure 26 Përgjigje e pyetjes njëzet e një – Cila nga alternativat ka ulur shpenzimet e juaja

Pavarësisht që kjo pyetje kishte vetëm 4 alternativa: Branch Banking, E-Banking, M-Banking, Tjera 11% e të anketuarve që ishin klientë të X rrombullaksuan më shumë se një alternativë duke krijuar një bar të ri në grafik të branch banking dhe e-banking ndërsa sa i përket asaj se shpenzimet ia ka ulur branch banking 4% e klientëve të ProCredit dhanë këtë përgjigje dhe 13% të klientëve të Y, se E-banking ia u ka ulur shpenzimet dhanë përgjigje 25% e të anketuarve të X dhe 23% e Y që siç shihet paraqet edhe përqindjen më të lartë në grafikon nga alternativat e tjera dhe pjesa tjetër pra 24% e të anketuarve dhanë përgjigje se është M-banking që ka ulur shpenzimet e tyre përkatësisht 10% e të anketuarve të X dhe 14% e Y.

Në pyetjen e 22-të sa jeni të kënaqur me kualitetin e shërbimeve morëm këto përgjigje.

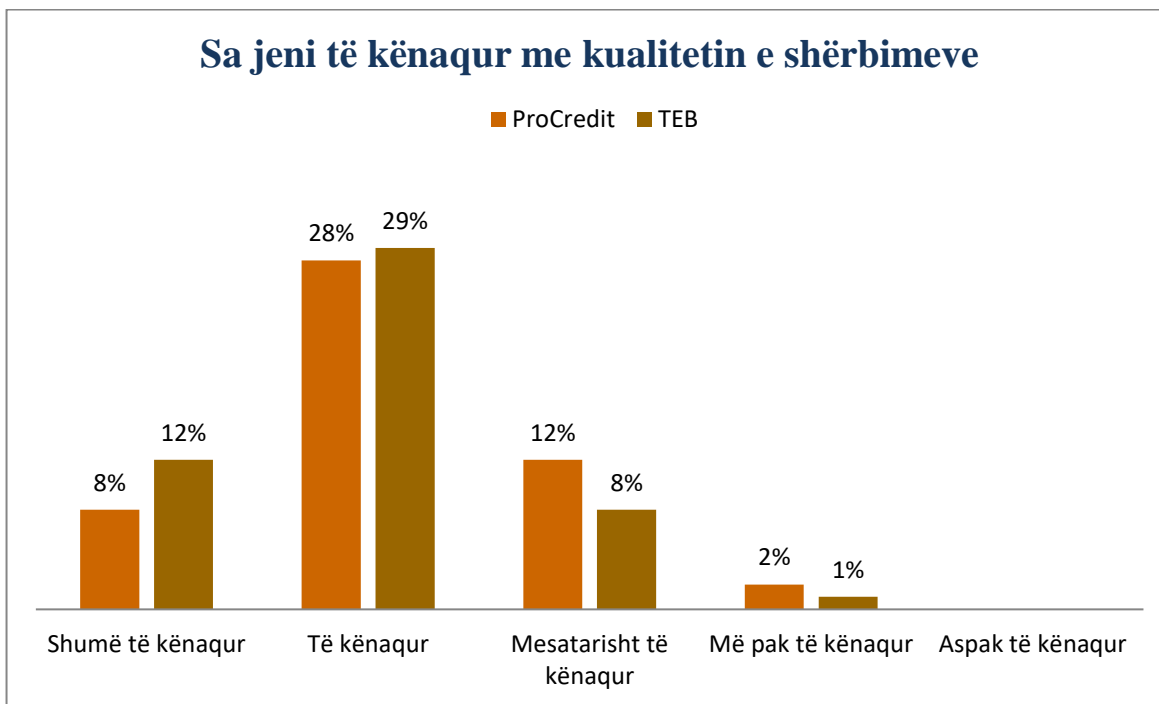


Figure 27 Përgjigje e pyetjes njëzet e dy – Sa jeni të kënaqur me kualitetin e shërbimeve

Siç shihet edhe në grafikun e mësipërm nga asnjëra bankë nuk ka klientë që nuk janë aspak të kënaqur me kualitetin e shërbimeve dhe kështu pritej sepse nuk do të ishte e arsyeshme të mos jetë një klientë aspak i kënaqur me kualitetin e shërbimeve dhe ende të jetë klientë i saj bankë. Shumë të kënaqur me kualitetin e shërbimeve të bankës në të cilën janë klientë ishin 8% e të anketuarve të X dhe 12% e të anketuarve të Y, të kënaqur ishin 57% e të anketuarve përkatësiht 28% e të anketuarve të X dhe 29% e të anketuarve që ishin klientë të Y nga ata që dhanë përgjigje se janë mesatarisht të kënaqur me kualitetin e shërbimeve bankare ishin 12% nga radhët e klientëve të X dhe 8% e të anketuarve të TEB Bankës dhe një përqindje prej 3% ishin që nuk ishin dhe aq të kënaqur me kualitetin e shërbimeve prej tyre 2% klientë të X dhe 1% e TEB Bankës për të cilët bankat duhet t'i mbajnë sytë hapur pasi që nëse kjo përqindje është në 100 të anketuar sigurisht që në më shumë të anketuar mund të jetë shumë më e madhe.

Në pyetjen e 23-të të pyetësorit anketues janë pyetur të anketuarit se a e kanë ndryshuar partnerin e tyre bankar 3 vitet e fundit ku nga grafiku i mëposhtëm shohim se 98% e të

anketuarve dhanë përgjigje se JO nuk e kanë ndërruar partnerin e tyre 3 vitet e fundit dhe 2% dhanë përgjigje se PO.

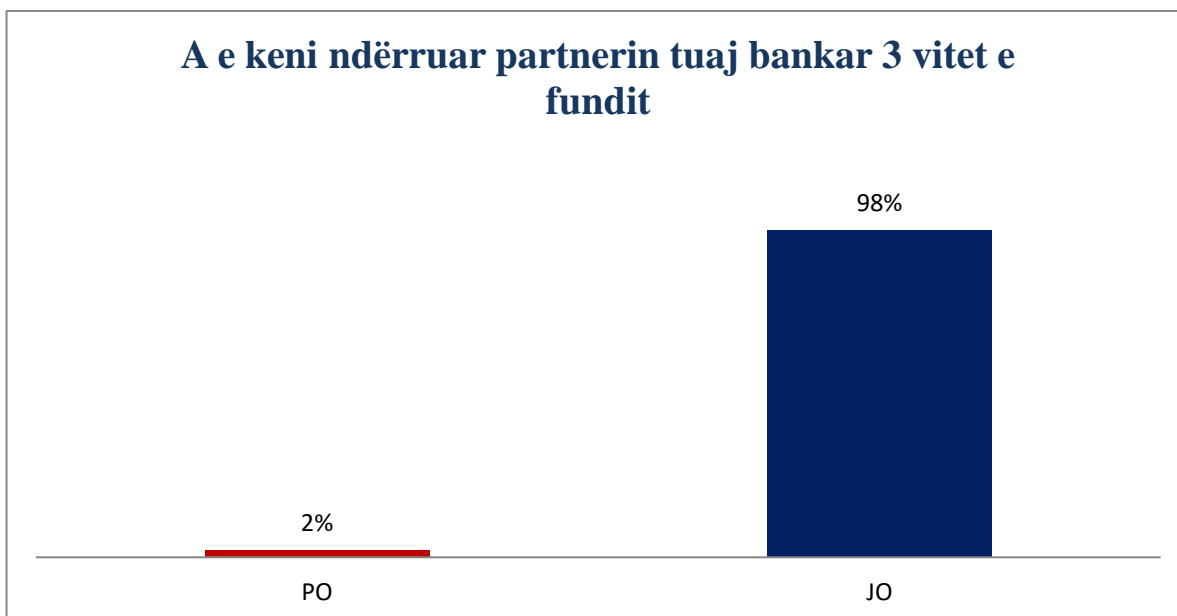


Figure 28 Përgjigje e pyetjes njëzet e tre – A e keni ndërruar partnerin tuaj bankar 3 vitet e fundit

Ata që dhanë përgjigje se po ishin klientë të një banke tjetër ishin tani klientë të ProCredit pra 2% prej të anketuarve të klientëve të Xë, ndërsa nga radhët e TEB Bankës nuk kishte të tillë.

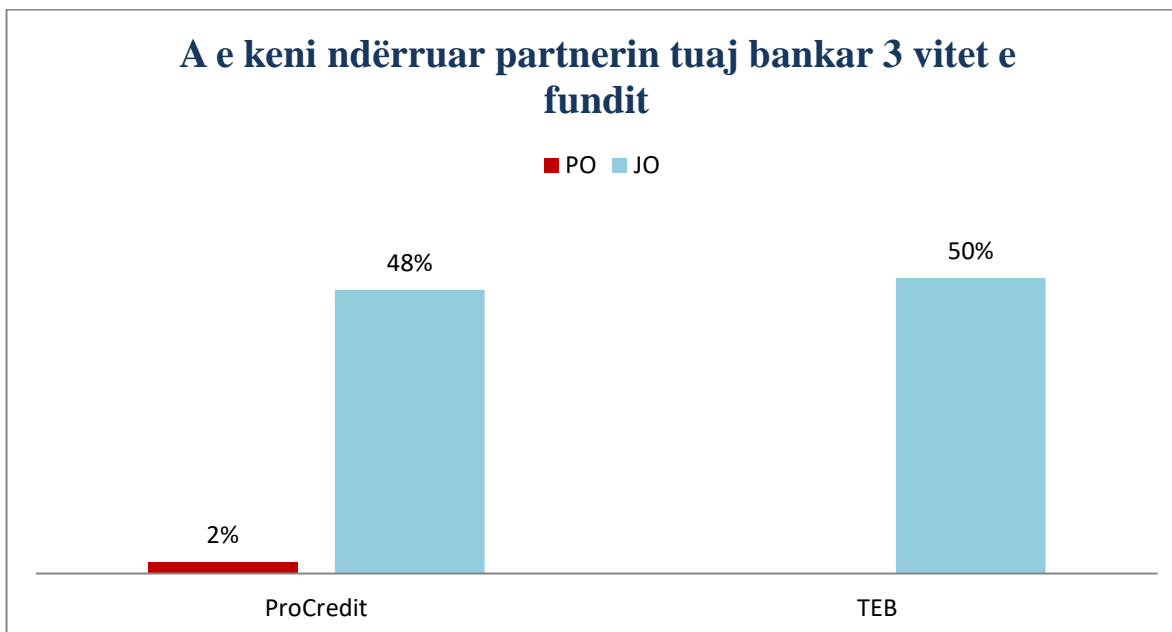


Figure 29 . Përgjigje e pyetjes njëzet e tre – A e keni ndërruar partnerin tuaj bankar 3 vitet e fundit

Pyetja e njëzet e katër e pyetësorit anketues është dhe pyetja e fundit që iu është bërë të anketuarve e që ka të bëjë me atë se a kanë vërejtje në lidhje me shërbimet klientët e bankave, sipas të dhënave grafiku i mëposhtëm rezulton se 52% e të anketuarve kanë vërejtje në lidhje me shërbimet dhe 48% prej të anketuarve nuk kanë vërejtje në lidhje me shërbimet.

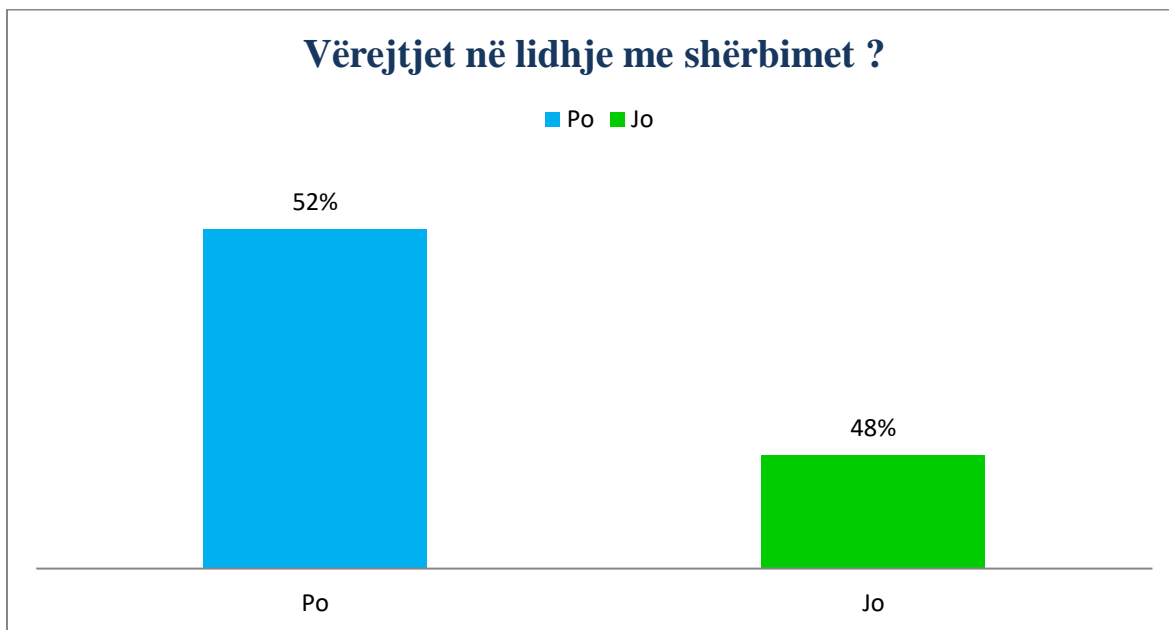


Figure 30 Përgjigjja e pyetjes njëzet e katër – A keni vërejtje në lidhje me shërbimet e bankës

Pyetja e radhës është nën pyetje që ka rrjedh nga pyetja e njëzet e katër, gjegjësisht kësaj pyetje u janë nënshtruar vetëm të anketuarit që në pyetjen e njëzet e katër kanë zgjedhur si përgjigje alternativën “PO”. Pyetja 24.a., lidhet me atë se nëse klientët e bankës kanë vërejtje në lidhje me shërbimet e bankës, a janë ankuar tek banka apo jo. Sipas grafikut të mëposhtëm, vërehet se nga konsumatorët që kanë vërejtje në lidhje me shërbimet 53% prej tyre janë ankuar dhe 47 % nuk janë ankuar.

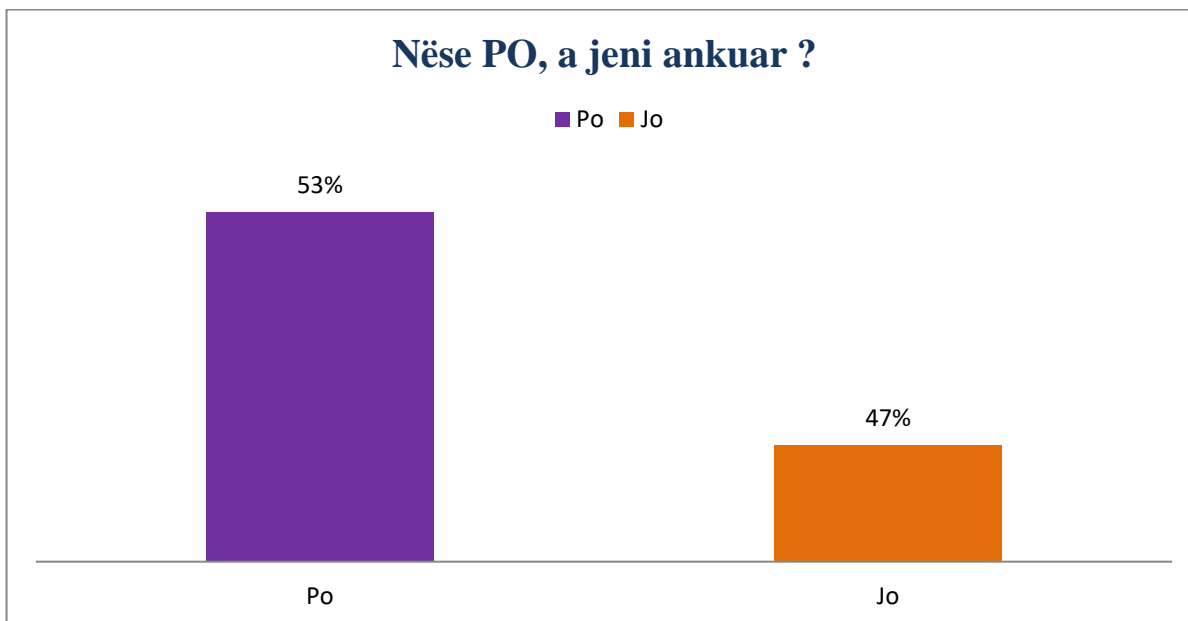


Figure 31 Përgjigje e pyetjes së njëzet e kater a – Nëse PO a jeni ankuar

Për ta kuptuar arsyen se pse kanë hezituuar shumica e klientëve të pakënaqur që të ankohen për shërbimet, është bërë edhe një nën pyetje e nën pyetjes 24 a, e cila ka pasur të bëjë me atë se ata që janë ankuar a u është zgjidhur ankesa e tyre apo jo. Siç shihet nga grafiku i më poshtë, 47% e të anketuarve janë shprehur që u janë zgjidhur ankesat e tyre por me vonesë, 33% e të anketuarve kanë deklaruar që u janë zgjedhur ankesat e tyre menjëherë sapo që kanë parashtruar ankesën, ndërsa nga ata që janë ankuar 20% kanë deklaruar që nuk u janë marrë fare parasysh ankesat e tyre nga bankat.

Nisur nga këto fakte, mund të arrijmë në përfundim që, meqenëse bankat i zgjidhin me vonesë apo shpesh edhe i neglizhojnë ankesat e klientëve të tyre, ka bërë që shumë klientë të pakënaqur të mos ankohen fare. Kjo është edhe në dëm të vetë bankave, për arsye se kur klientët nuk ankohen, atëherë edhe vetë bankat mund të mos e vërejë që diçka nuk është në rregull dhe mund të vazhdojë sërish të bëjë të njëjtat lëshime me klientët e saj. Andaj, ato duhet t'i inkurajojnë sa më shumë klientët e tyre që të ankohen kur diçka nuk iu ofrohet ashtu siç ata e dëshirojnë nga ana e tyre, në mënyrë që ato vazhdimisht ta përmirësojnë cilësinë e ofrimit të shërbimeve të tyre.

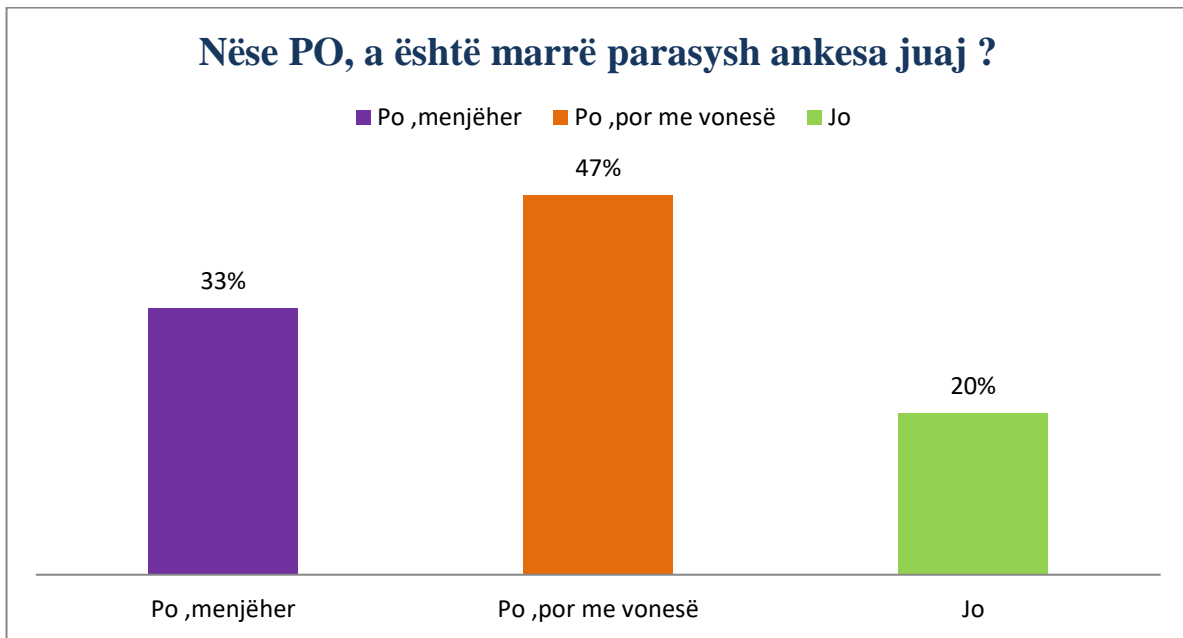


Figure 32 Përgjigje e pyetjes së Njëzet e katër a 1 – Nëse po a është marrë parasysh ankesa juaj

6 KONKLUDIMET DHE REKOMANDIMET

6.1 Konkludimet

Bazuar në të gjeturat, rezultatet e fituara nga anketimi i klientëve në bankat X dhe Y, por edhe nga literatura e shqyrtuar kam arritur në përfundim që bankat e studiuara por edhe bankat e tjera që operojnë në Kosovë nëse dëshirojnë të mbijetojnë në tregun super dinamik me konkurrencë të pamëshirshme, duhet patjetër të plotësojnë më shpejtë se konkurrenca e tyre dëshirat dhe nevojat e klientëve në mënyrë që të përfitojnë klientë lojalë dhe duke pasur parasysh zhvillimin e hovshëm teknologjik, qëndrimi sa më afër këtyre nevojave dhe dëshirave të klientëve është i mundur vetëm nëpërmjet digjitalizimit.

Dy dekada më parë, ke bërë një publikim në gazetë dhe kështu të gjithë janë informuar, por ato kohë tanimë janë të shkuara. Në epokën e internetit ,botën e re të marketingut dhe digjitalizimit ,konsumatorët janë të bombarduar nga reklama dhe informacione të ndryshme, siç është potencuar në literaturë tani nëse produkti apo shërbimi i një kompanie apo banke nuk kënaq pritshmëritë e konsumatorit ,atë do ta marrë vesh e gjithë bota brenda minutës, kjo po u lehtëson zgjedhjen klientëve që janë në dilemë mes produkteve, por po u ndihmon edhe bankave dhe kompanive që të përmirësojnë produktet dhe shërbimet e tyre, duke kuptuar shpejt për dobësitë. Bazuar në rezultatet e dala nga analizat statistikore, të aplikuara në këtë punim, është vërtetuar se zhvillimi teknologjik ka ndikuar që klientët e bankave X dhe Y të kuptojnë më lehtë rreth më të rejave në bankë por ka ende numër të lartë në përqindje që informohen direkt në sportele. Digjitalizimi dhe investimet inovative të këtyre bankave kanë arritur të kënaqin nevojat e klientëve të tyre ku 90% e tyre janë të kënaqur me lokacionin e bankave dhe ATM-ëve nga të cilët patë që thanë se edhe nëse nuk ka ATM të bankës së tyre pranë vendit të tyre digjitalizimi ia u ka mundësuar që p.sh gjendjen të mund të shikojnë edhe në ATM të bankave tjera duke e lehtësuar kështu mënyrën e tyre të informimit. Tani pothuaj se secili ka pajisje teknologjike dhe platformat digjitale janë të preferuara nga të gjithë dhe shumica e të anketuarve janë shprehur të kënaqur me platformat online të bankave, digjitalizimi në përgjithësi por edhe digjitalizimi në banka tani është më i preferuar se ai

tradicional ku bazuar në pyetjen e 20-të, E-Banking dhe M-banking tani janë shumë më të preferuar se branch banking për të cilin janë deklaruar vetëm 20% se ende e preferojnë madje shumë kanë deklaruar se këto platformë pra E-banking dhe M-banking ia u kanë ulur edhe shpenzimet.

6.2 Rekomandimet

Në fund të punimit është parë e arsyeshme që, bazuar në rezultatet e fituara prej hulumtimit me klientët e bankave X dhe Y, të jepen disa rekomandime:

- Të rrisin shkallën e vetëdijesimit mbi faktin që zhvillimi i hovshëm teknologjik ka ndikuar në lojalitetin e konsumatorëve të cilët vazhdimisht informohen për ofertat alternative. Bankat duhet të jenë vigjilente dhe ta hulumtojnë tregun vazhdimisht duke krijuar oferta joshëse për klientët e tyre, që të rritet lojaliteti i konsumatorëve ekzistues, pasi që në pyetjen se a e keni ndërruar partnerin tuaj bankar 3 vitet e fundit 2% deklaruan se po dhe duke pasur parasysh se kjo përqindje është në 100 të anketuar sigurisht që në më shumë të anketuar mund të jetë edhe më i madh.
- Të mundohen të bëjnë oferta me çmime të arsyeshme, pra me çmime të pranueshme për klientët e tyre sepse nga rezultatet e analizave është vërejtur se çmimi është njëri nga faktorët që ka ndikuar më së shumti në zgjedhjen e bankës, edhe përkundër faktit që familjet e të anketuarve kanë të ardhura mbi mesatare duhet përshtatur mentaliteti kosovar të cilët e kanë bukur të theksuar frikën nga varfëria apo dëshirën e madhe që të sigurojnë edhe brezat e ardhshëm, duke përmirësuar kështu kulturën dhe strukturën organizative në funksion të menaxhimit të lojalitetit të klientëve dhe zhvillimit të produkteve.
- Të mbështeten në idetë kreative të zhvillimit të produkteve të tyre duke inkurajuar dhe shtyrë klientët tyre për të lënë sa më shumë feedback dhe të shtrojnë vërejtjet e tyre pasi që në pyetjen e fundit nga rezultate e marra kemi vërejtur se nga 52% e të anketuarve që kishin vërejtje për shërbimet e bankave 47% prej tyre nuk ankohen duke pasur mendimin se nuk do të merret parasysh ankesa e tyre. Në mënyrë që të rrisin numrin e atyre që informohen online për bankat pasi që përqindja e klientëve që ende informohen direkt në

sportele është ende e lartë 44% e edhe me e lartë, 65% e atyre që nuk deponojnë në ATM, që në këtë mënyrë të krijojnë besim në klientin dhe lidhje më të forta me ta.

7 REFERENCAT

Aaker, D. A., 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Aaker, J., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research* 34, 34(3), pp. pp. 347 - 356.

Accenture, 2015. *Banking Customer 2020*. [Online]
Available at: www.accenture.com

Becket et al., 2000. An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing* , 18(1), pp. pp. 15-26.

BEK, 2004. *Historiku*. [Online]
Available at: https://www.bekonomike.com/Articles/68/Images/28-10-2015/955684_Raporti_Vjetor_2004.pdf

[Accessed 10 05 2020].

Bhat, S. & Reddy, S., 1998. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), pp. pp. 32-43.

BPB, 2001. *Historiku*. [Online]
Available at: <https://www.bpbbank.com/banka/>
[Accessed 1 06 2020].

BQK, 2010. *Raporti i stabilitetit financiar*. [Online]
Available at: <https://bqk-kos.org/repository/docs/2010/Raporti%20i%20Stabilitetit%20Financiar%20Nr.%201.pdf>
[Accessed 20 03 2020].

BQK, 2011. [Online]
Available at: [https://www.bqk-kos.org/repository/docs/2011/Raporti%20mbi%20Normat%20e%20Kamates%20\(Ver.%202.0\).pdf](https://www.bqk-kos.org/repository/docs/2011/Raporti%20mbi%20Normat%20e%20Kamates%20(Ver.%202.0).pdf)
[Accessed 10 06 2020].

BQK, 2014. [Online]
Available at: https://bqk-kos.org/repository/docs/2015/BQK%202014_FSR%206_shqip.pdf
[Accessed 10 05 2020].

BQK, 2014. *Skema e funksionimit*. [Online]
Available at: <https://bqk-kos.org/sistemet-e-pagesave/skema-e-funksionimit-te-sistemit-nderbankar-te-pagesave/>

[Accessed 10 06 2020].

BQK, 2017. [Online]
Available at: https://bqk-kos.org/repository/docs/2017/BQK_RSFSF.pdf

[Accessed 10 01 2020].

BQK, 2017. *Annual Report 2016*. [Online]
Available at: https://bqk-kos.org/repository/docs/2017/CBK-17-08-2017_eng_AR_2016.pdf

[Accessed 10 03 2020].

Capgemini and Efma, 2016. [Online]
Available at: <https://www.efma.com/study/detail/21267>

Chan, K. & Ndubisi, N., 2004. Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust. *Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management*, pp. pp. 293-302.

Chris, S., 2016. *The top ten trends in banking innovation*. [Online]
Available at: <https://thefinanser.com/2016/02/the-top-ten-trends-in-banking-innovation.html/>

[Accessed 05 05 2020].

de Chernatony, L., 1993. New directions – understanding the dynamics of brands as molecules. *Admap*, pp. pp. 21-30.

Deutsche Bank, 2020. [Online]
Available at: <https://www.db.com/company/index.htm>

Ebert, T., 2009. [Online]
Available at: <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/0188/68/L-G-0000018868-0002373621.pdf>

[Accessed 15 3 2020].

Eriksson, K. & Marquardt, R., 2001. *Is Relationship Theory Applicable to Internet Bank Relationships?*. Oslo, Norway, International Marketing and Purchasing Group Annual Conference.

- Fournier, S., 1998. Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), pp. pp. 343-373.
- Fullerton, G., 2003. When does commitment lead to loyalty. *Journal of service research*, 5(4), pp. pp. 333-344.
- Fullerton, G., 2005. How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European journal of marketing*..
- Grönroos, C., 2000. Relationship marketing: Interaction, dialogue and value. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 9(3), pp. pp. 13-24.
- Gundlach, E., 1995. The role of human capital in economic growth: new results and alternative interpretations.. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 131(2), pp. pp. 383-402.
- H. Y., L., 2007. Development of a Framework for Customer Relationship Management (CRM) in the Banking Industry. *International Journal of Management*, pp. pp. 15-32..
- Jashari, R., 2016. *MBROJTJA E TË DHËNAVE PERSONALE*. [Online] Available at: http://uet.edu.al/images/doktoratura/Ruzhdi_Jashari.pdf [Accessed 01 07 2020].
- Kapferer, J.-N., 1998. Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Mangement*, 6(1), pp. 44-49.
- Khanna, S. & Broeders, H., 2015. McKinsey: Zgjedhjet strategjike për bankat në kohën digjitale.
- MEB, 2000. [Online] Available at: http://www.icdf.org.tw/web_pub/20020516171533P11-13.pdf [Accessed 10 05 2020].
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R., 1992. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), pp. pp. 314-328.
- Nitesku, D. C., 2015. A new beginning for SMEs development?. *Theoretical & Applied Economics*, 22(3), pp. pp. 39-52.
- Payoneer, 2020. *Historic*. [Online] Available at: <https://www.payoneer.com/about/> [Accessed 10 04 2020].

Price, L. & Arnould, E. J., 1999. Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of marketing*, 63(4), pp. pp. 38-56.

ProCredit Bank Kosova, 2017. *Historiku*. [Online] Available at: <https://www.procreditbank-kos.com/sq/Sherbimet-elektronike1> [Accessed 10 05 2020].

RBKO, 2001. *Historiku*. [Online] Available at: <https://www.raiffeisen-kosovo.com/shq/rreth-nesh/> [Accessed 10 06 2020].

Rotman, D., 2013. How technology is destroying jobs. *Technology Review*, 16(4), pp. pp. 28-35.

Shoqata e Bankave te Kosoves , 2014. [Online] Available at: <https://www.bankassoc-kos.com/En/banking-periodic/124/banking-periodic-no-11-november-2014/> [Accessed 10 04 2020].

Shoqata e Bankave te Kosoves, 2016. *The Kosovo Banker*. [Online] Available at: <https://www.bankassoc-kos.com/En/the-kosovo-banker/153/the-kosovo-banker-magazine-no-9-july-2016/> [Accessed 18 03 2020].

Shoqata e Bankave te Kosoves, 2016. *The Kosovo Banker 2016*. [Online] Available at: <https://www.bankassoc-kos.com/En/the-kosovo-banker/159/the-kosovo-banker-magazine-no-10-december-2016/> [Accessed 10 03 2020].

Shoqata e Bankave te Kosoves, 2017. [Online] Available at: <https://www.bankassoc-kos.com/Al/the-kosovo-banker/167/the-kosovo-banker-nr-12-dhjetor-2017/> [Accessed 01 03 2020].

Skinner, C., 2014. *Doing Digital: Lessons from Leaders*. s.l.:s.n.

8 APPENDIXES

Pyetësor:



Kolegji UBT

Drejtimi: Sistemet e Informacionit

I/E nderuar,

Pyetësori më poshtë është pjesë e studimit të bërë nga Adonis Bllacaku me qëllim të përmbushjes së temë master në Kolegjin UBT në Prishtinë. Të dhënat tuaja do të trajtohen në mënyrë konfidenciale nga studiuesi dhe do të përdoren vetëm për qëllime akademike.

Prandaj, duke përmbushur këtë pyetësor ju do t'i ndihmoni një student të realizojë projektin e tij të fundit kërkimor.

Faleminderit për përpjekjen tuaj.

- Udhëzime për plotësim: 1 deri 5 janë shkallët e vlerësimit .1 është shkalla më e ulët, 5 është shkalla më e lartë e vlerësimit
- Në pyetjet me shumë alternative të përgjigjeve, mund të zgjedhni me më shumë se një përgjigje
- Në pyetjet me përgjigjet PO ose JO, duhet te zgjedhni njëren nga këto dy alternative

1. Arsimimi që keni përfunduar:

I ulët____, i mesëm____, i lartë_____

2. Moshë:

18-35 vjeç____, 36-65vjeç____, mbi65vjeç_____

3. Gjinia:

M____, F_____

4. Profesionit kryefamiljarit:

5. Numri i anëtarëve të familjes:

6. Të dhënat personale – Kategoria:

I/e punësuar____,

I/e vetëpunësuar____,

I/e papunësuar____,

Student____,

Pensionist____

7. Të ardhurat në familje:

deri 500 _____,

500-1000____,

1000-2000____,

2000+_____

8. Pse e keni zgjedhur bankën ProCredit /TEB?

Shërbime të shpejta

Çmime të volitshme

Shërbime innovative

Çdo herë në shërbim të klientit.

9. Sa jeni të kënaqur me lokacionet e kompanisë?

1 2 3 4 5

10. A ju ofrojnë bankat shërbime pa pagës?

PO JO

11. A ka ndikuar zhvillimi teknologjik, të kuptoni më lehtë rreth më të rejave në bankë?

PO JO

12. Si informoni në lidhje me shërbimet e bankës?

a) Online /Web

b) Direkt / Sportel

13. Nga çfarë paisje informoheni për bankës?

a) Televizorë

b) Kompjuterët/Lloptop

c) Telefon të mençur

d) Tablet

14. Sa janë të rëndësishme platformat digjitale për ju?

1 2 3 4 5

15. A jeni të kënaqur me shërbimet online të bankës?

1 2 3 4 5

16. Sa jeni të kënaqur me çmimet e aplikuara?

1 2 3 4 5

17. Sa jeni të kënaqur me investimet e bankës?

1 2 3 4 5

18. A depononi në ATM

PO JO

19. A preferoni më shumë bankimin digjital apo atë tradicional?

a) Digjital

b) Tradicional

20. Cilën preferoni: Branch banking, E-banking, M-banking?

Branch Banking

E-Banking

M-Banking

21. Cila nga këto ka ulur shpenzimet e juaja?

Branch Banking

E-Banking

M-Banking

Tjera _____

22. Sa jeni të kënaqur me kualitetin e shërbimeve?

1 2 3 4 5

23. A e keni ndërruar partnerin tuaj bankar 3 vitet e fundit

PO

JO

24. A keni vërejtje në lidhje me shërbimet?

PO

JO

a. Nëse PO a jeni ankuar?

PO JO

a.1 Nëse PO a është marrë parasysh ankesa e juaj?
vonesë, JO

PO, menjëherë PO, por me