

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



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

Disertacion magjistrature në temë

Cilësia e shërbimeve bankare : faktor i rritjes së satisfakcionit të klientëve

Rasti i Bankës Ekonomike Sh.A., Shkup, Filijala Tetovë

Kandidati:

Merita Ajruli Emini

Mentori:

Prof.dr. Nexhbi Veseli

Tetovë,
Janar, 2019

Deklarata e ndershmërisë

Unë Merita Ajruli, studente në studimet master në Fakultetin e Biznesit dhe Ekonomisë pranë Universitetit të Evropës Juglindore, nën përgjegjësi të plotë morale dhe ligjore deklaroj se teksti i përmbajtur në suaza të këtij disertacioni të magjistraturës është në tërësinë e tij rezultat i aktivitetit personal kërkimorë dhe si i tillë është rezultat i punës personale individuale. Asnjë pjesë e disertacionit të magjistraturës nuk është kopjuar nga materiale të autorëve tjerë, me përjashtim të pjesëve që në përputhshmëri me metodologjinë e përpilimit të veprës shkencore janë cituar në mënyrë përkatëse në citate dhe fusnota.

Abstrakt

Cilësia e produkteve dhe shërbimeve pa dyshim është ndër faktorët me rëndësi dhe ndikim kyç në funksionimin e suksesshëm të organizatave bashkëkohore të biznesit. Ç'është e vërteta, studime dhe analiza të shumta të kryera në pjesë të ndryshme të botës qartë kanë dëshmuar ndikimin e posaçëm të cilësisë në satisfakcionin e klientëve si dhe ndikimin e satisfakcionit të klientëve në lojalitetin e tyre. Andaj, është mese e qartë se nga cilësia e shërbimit të ofruar në masë të madhe do të varet lojaliteti i klientëve përkatësisht gatishmëria e tyre për tu kthye dhe për të shfrytëzuar sërish produktin përkatës.

Kjo maksimë biznesore aspak nuk është më pak e rëndësishme në rastin e shërbimeve bankare, duke pasur parasysh ashpërsimin e konkurrencës edhe në këtë sektor, në veçanti gjatë decenies së fundit. Realisht marrë, ngushtia e tregut dhe numri i madh i bankave konkurruese për të mbizotëruar në suaza të tij, kanë bërë të qartë se krahas ofertave përkatëse kreditore, cilësia e shërbimit të ofruar ndaj klientëve në masë të madhe e përcakton suksesin e bankave në ditët e sodit.

Duke pasur parasysh mungesën e studimeve konkrete të kësaj problematike për rastin e bankave në regjionin e Tetovës, disertacioni i magjistraturës synon ofrimin e një analizë të mirëfilltë të shkallës së satisfakcionit të klientëve me shërbimet bankare në regjionin e Tetovës, duke u përqendruar në rastin e filialës përkatëse pranë Bankës Ekonomike, Sh.A., Shkup.

Fjalë kyç: cilësi, shërbime, banka, satisfakcion i klientëve, lojalitet i klientëve

Абстракт

Квалитетот на производите и услугите, недвозмислено претставува фактор од исклучителна значајност и влијание врз успешноста на соврмените деловни организации. Реално гледано, анализи и истражувања од различни делови на светот, јасно имаат укажано на фактот дека квалитетот на понудената услуга во голема мера го утврдува степенот на задоволство на клиентите како и влијанието на задоволството на клиентите врз нивната лојалност. Оттука, сосема јасно е дека од квалитетот на понудената услуга во голема мера зависи лојалноста на клиентите, односно нивната подготвеност да се вратат и повторно да го купат односно користат соодветниот производ.

Оваа деловна максима не губи воопшто во значајност во случајот на банкарските услуги, особено имјачи го предвид заострувањето на конкурентноста во овој сектор, сособено во текот на последната деценија. Реално гледано ограничениот големин на пазарот како и големиот број на банки кои се борат за надвладување со него, имаат јасно ставено до знаење дека поркај соодветните кредитни понуди, квалитетот на услугата понудена кон клиентите во голема мера ја утврдуваат успешноста на банките денес.

Имајќи го предвид изразениот недостаток не соодветни студии од оваа област за случајот на банките во Тетовското регион, магистерската дисертација нуди една соодветна анализа на степенот на задоволство на клиентите си банкарските услуги во Тетовскиот регион, придавајќи особено внимание на соодветната филиала на Стопанска Банка, А.Д., Скопје.

Клучни зборови: квалитет, услуги, банки, задоволство на клиентите, лојалност на клиентите

Përmbajtje e shkurtë

Kapitulli I. Natyra e shërbimeve në marketing

Kapitulli II. Satisfakcioni i qytetarëve si klientë të bankave

Kapitulli III. Satisfakcioni i qytetareve me shërbimet e ofruara nga ana e Filijalës së Tetovës pranë Bankës Ekonomike

Përmbajtja

Hyrje.....	7
Lënda e hulumtimit.....	7
Qëllimet e hulumtimit.....	8
Hipotezat.....	9
Metodologjia e hulumtimit.....	9
Rëndësia e punimit	10
1.Në përgjithësi për shërbimet në marketing.....	12
2.Shërbimet në sistemin bankar	15
3.Psikologjia e konsumatorëve-satisfakcioni i klientëve	20
3.1.Natyra e satisfakcionit te klientëve	27
3.2. Rëndësia e satisfakcionit të klientëve	30
3.3. Modele te satisfakcionit te klientëve.....	31
3.4. Matja e satisfakcionit te klientëve	55
1. Qytetari ne cilësinë e klientit te bankave	67
2.Bankat në cilësi te ofruesit te shërbimeve për qytetarët	70
3.Marketingu mix në sektorin bankar.....	72
3.1 .Produkti apo shërbimi si instrument i marketing mix-it në afarizmin bankar.....	73
3.2.Çmimi si instrument I marketing mix-it në afarizmin banker	74
3.3 Distribucioni si instrument i marketing mix-it në afarizmin bankar	75
3.4.Promcioni si instrument i marketing mix-it në afarizmin bankar	76
1. Vendi dhe roli i Filijalës së Tetovës në tërësinë e Bankës Ekonomike, Sh.A., Shkup.....	79
2.Përshkrim i ekzemplarit	82
3.Shpalosje e rezultateve nga hulumtimi i kryer	83
4.Komentim i rezultateve dhe testim i hipotezave.....	105
Përfundime dhe rekomandime	107
Bibliografia	109
Shtojcë	114

Hyrje

Lënda e hulumtimit

Lëndë hulumtimi e këtij punimi të magjistraturës do të jete satisfakcioni i klienteve me shërbimet e ofruara nga ana Bankes Ekonomike, me theks te vecantë Filijalat Tetovo. Pra, ky punim nuk synon studimin e mënyres së organizimit dhe funksionimit te Bankës Ekonomike në aspekt te organizimit te punës, ndarjes në sektorë. Punimi i magjistraturës që do të bazohet në një hulumtim te karakterit masovik ka per synim paresorë determinimin e përparësive dhe mangësive, efikasitetit dhe efektivitetit, të Bankës Ekonomike, Filijalat Tetovo shikuar nga këndevështrimi i qytetarëve në kontekst të klienteve që shfrytëzojnë shërbimet e ofruara nga kjo Bankë.

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

Nga ky këndveshtrim shikuar përkushtimi ndaj knaqësisë së cdo klienti individual ka fituar në peshë, eshte më se arsyeshme edhe tendenca e bankave qe në kontinuitet të angazhohen për rritje te cilësis së shërbimeve dhe shërbimit si parakusht për ta ndërtuar satisfkcionin e klientëve, relacion të bashkëpunimit afatgjate me rezultat përfundimtar – lojalitet të ndërsjilletë.

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

Qëllimet e hulumtimit

Ndonëse përgjithësisht marrë, egziston një shkallë e lartë e vetedijesimit mbi rëndësinë e satisfakcionit të klienteve për suksesin e bankave, mbetet fakti që deri me tani nuk është realizuar asnjë studim shkencor që do të kishte për synim matjen e shkallës së satisfakcionit të klienteve me shërbimet dhe menyrën e funksionimit të tyre.

Punimi i magjistraturës do të ketë synim parësorë, krijimin e një pikënisje të shëndoshë teorike, shkencore dhe praktike për studimet e ardhëshme potenciale mënyrës së funksionimit dhe përmirësimit të funksionalitetit të bankave.

Si qëllime bazë të punimit të magjistraturës mundet të determinohen mesa vijon:

- Të bëhet një analizë e thukhtë e teorisë mbi satisfakcionin e klientëve në përgjithsi dhe satisfakcionin e klientëve me shërbimet e ofruara nga ana e bankave në përgjithsi.
- Të determinohet shkalla e përgjithshme e satisfakcionit të klienteve me cilësinë e shërbimeve që ofrojnë bankat në Republikën e Maqedonisë.
- Të determinohet shkalla e satisfakcionit të klientëve me shërbimet e vecantë të ofruara nga ana e Filijalës së Tetovës pranë Bankës Ekonomike .
- Të determinohet influenca potenciale demografike të popullsisë mbi kënaqësinë me shërbimet e ofruara nga ana e Filijalës së Tetovës pranë Bankës Ekonomike
- Të përcaktohen përparësitë dhe mangësitë me të cilat ballafaqohen në kontekst të ofrimit të shërbimeve për klientët Filijala e Tetovës pranë Bankës Ekonomike SHA Shkup, shikuar nga këndvështrimi i qytetarëve në cilësinë e klientëve që shfrytëzojnë shërbimet përkatëse.
- Të determinohen mundësi respektivisht opsione për përmirësimin e shërbimeve të ofruara nga ana e Filijalës së Tetovës pranë Bankës Ekonomike, sërisht bazuar në mendimet dhe qëndrimet e qytetarëve.

Hipotezat

Disertacioni i magjistratures do të synojë studimin perkatesishte testimin e një hipoteze bazë dhe disa hipotezave ndihmëse në përputhshmëri me qasjen e përgjithshme metodologjike të studimit shkencorë.

Hipotezat:

1. Cilësia e shërbimeve bankare ndikon pozitivisht në rritjen e satisfaksionit të klientëve.
2. Gërshetimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në kënaqësinë dhe rritjen e satisfaksionit

Metodologjia e hulumtimit

Gjatë përpilimit të punimit të magjistraturës do të shfrytëzohen në mënyrë përkatëse, metodat dhe teknikat bazë të hulumtimit shkencorë. Në këtë drejtim do të shfrytëzohen metoda empirike, metoda statistikore, metoda e analizës dhe sintezës, metoda e induksionit dhe deduksionit dhe intervista dhe anketimi.

Metoda empirike kryesisht do të shfrytëzohet me qëllim të studimit të përvojave të huaja në studimin e shkallës së satisfaksionit të klientëve me shërbimet e ofruara nga ana bankave.

Metoda statistikore do të vijë në shprehje kryesisht gjatë përpunimit të dhënave deri te të cilat do të arrihet gjatë studimit të shkallës së satisfaksionit të klientëve me shërbimet e ofruara nga ana Filijales se Tetoves prene Bankes Ekonomike.

Metoda e analizës dhe sintezës do të shfrytëzohet me qëllim të prezantimit logjik të lëndës së hulumtimit dhe nxjerrjes së përfundimeve finale ndërsa metoda e induksionit dhe deduksionit do të shfrytëzohet kryesisht në kontekst të dhënies së rekomandimeve konkrete të mirëfillta për përmirësimin e satisfaksionit të klientëve me shërbimet e ofruara nga ana Filijales së Tetovës pranë Bankës Ekonomike.

Metoda e intervistës dhe anketimit nëpërmjet pyetësorëve do të shfrytëzohen gjatë studimit të shkallës së satisfakcionit të klientëve me shërbimet e ofruara nga ana Filijales së Tetovës pranë Bankës Ekonomike , në ç'rast të kryhet një studim i karakterit masovik ku do të përfshihen të gjitha grupet e qytetareve bazuar në specifikat demografike të përbërjes së popullsisë në regjionin e Tetovës .

Rëndësia e punimit

Rëndësia e këtij punimi, e në vecanti pjesë së hulumtimit praktik në suaza të tij, do të jetë e shumëfishtë.

Punimi i magjistraturës do të paraqet një qasje origjinale dhe e para e kësaj natyre për përcaktim të shkallës së satisfakcionit të klientëve me shërbimet e ofruara nga ana Filijalës së Tetovës pranë Bankës Ekonomike.

Krahas kësaj rëndësia e këtij punimi do të konsiston parasegjithash në zbatueshmërinë e tij teorike dhe praktike. Sublimi i literaturës në këtë fushë do të ofrojë një bazë të mirë teorike dhe shkencore mbi të cilën do të mundet në vitet e ardhshme të mbindërtohen studimet e ngjajshme të kësaj problematike.

Rëndësia praktike e punimit të magjistraturës do të vije si rrjedhojë e studimit praktik që do të zhvillohet dhe përfundimet dhe rekomandimet që do të vijnë nga i njëjti, e të cilat do të vihen në dispozitim analistëve, studjuesve, vendimarrësve si dhe të gjithë palëve tjera me interes në këtë lëmi.

Kapitulli

NATYRA E SHËRBIMEVE NË MARKETING

1. Në përgjithësi për shërbimet në marketing
2. Shërbimet në sistemin bankarë,
3. Psikologjia e konsumatorëve-satisfakcioni i klienteve

1.Në përgjithësi për shërbimet në marketing

Shërbimet e dominojnë si kurrë më parë ekonominë botërore në zgjerim të vazhdueshëm, asgjë nuk qëndron në vend. Teknologjia vazhdon të zhvillohet në mënyrë dramatike. Industritë bazë dhe kompanitë e tyre shpesh të famshme dhe tradicionale bien dhe bile mund të zhduken ndërsa dalin modele të reja biznesi dhe industrish. Konkurrenca është e ashpër midis firmave që shpesh zhvillojnë strategji dhe taktika të reja në përgjigje të nevojave, pritshmërisë, dhe sjelljeve gjithnjë në ndryshim të konsumatorëve. Në mënyrë të qartë, aftësitë në marketingun dhe menaxhimin e shërbimeve nuk kanë qenë kurrë më të rëndësishme!¹ Dihet se shërbimet e marketingut zakonisht përfshijnë si shërbimet e biznesit me klientin (B2C) ashtu edhe shërbimet e biznesit me biznesin (B2B) të tilla si shërbimet e telekomunikacionit, shërbimet financiare, të gjitha llojet e shërbimeve të mikpritjes, shërbimet e makinave me qira, udhëtimit ajror, shërbimet e kujdesit shëndetësor dhe shërbimet profesionale. Gama e qasjeve dhe shprehja e idesë së marketingut janë zhvilluar me shpresën që përkufizimi të jetë efektiv në përcjelljen e ideve tek popullata të ndryshme të njerëzve të cilët marrin atë shërbim. Shërbimet janë aktivitete të paprekshme ekonomike të ofruara nga njëra palë tek tjetra. Shpesh herë të bazuara në kohë, ato janë performanca, objekte, apo pasuri të tjera, që sjellin rezultatet e dëshiruara për përfituesit, për të cilat blerësit kanë përgjegjësi. Në këmbim të parave, kohës, dhe përpjekjeve, klientët e shërbimeve presin vlerën prej qasjes në mallra, punë, aftësi profesionale, objekte, rrjete dhe sisteme; por ata zakonisht nuk marrin pronësinë e ndonjë prej elementeve fizike të përfshira.² Ka pasur një debat të gjatë akademik në atë që i bën shërbimet të ndryshme nga mallrat. Perspektiva historike në shekujt e vonë, shekulli i 18-të dhe fillimi i shekullit të 19-të, u fokusua në krijimin dhe zotërimin e pasurisë. Ekonomistët klasike

¹ Lovelock C and Wirtz J, Services Marketing – People, Technology, Strategy. 7th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall (2011)

² Lovelock C and Wirtz J, Services Marketing – People, Technology, Strategy. 7th ed., Upper 3 Adam Smit, 1776

pretendonin se mallrat ishin objekte me vlerë mbi të cilat mund të krijohen dhe të shkëmbehen të drejtat e pronësisë. Pronësia nënkuptonte zotërim të prekshëm të një objekti që ishte fituar me anë të blerjes, shkëmbimit ose dhurimit nga prodhuesi ose pronari i mëparshëm dhe ka qenë ligjërisht e identifikueshme si pronë e pronarit aktual. Libri Pasuria e Kombeve, botuar në Britaninë e Madhe 1776, dallonte në mes të rezultateve atë që u quajt punë "produktive" dhe "joproduktive". Adam Smith deklaroi se i prodhonte mallrat që mund të ruhen pas prodhimit dhe më pas të shkëmbehen me para ose sende të tjera me vlerë. Por puna joproduktive, megjithëse "e nderuar, e dobishme, ose ... e nevojshme" krijonte shërbime që zhdukeshin në kohën e prodhimit dhe për këtë arsye nuk kontribuonin në pasuri.³ Prej mesit të viteve 1990, Marketingu i Shërbimeve është ngulitur fort si një disiplinë e konsiderueshme brenda marketingut nëpërmjet hulumtimeve dhe të dhënave empirike si dhe rëndësisë në rritje të sektorit të shërbimeve i cili po dominon ekonominë e mijëvjeçarit të ri. Zona të reja të studimit janë hapur në këtë fushë dhe kanë qenë subjekt i hulumtimit të gjerë empirik që kanë sjellë futjen e koncepteve të tilla si; spektri shërbim - produkt, marketingu i marrëdhënieve, delegimi i shërbimeve, mbajtja e klientëve, etj. Me pakapshmërinë e shërbimeve, marketingu i tyre të bëhet një detyrë veçanërisht e vështirë dhe ende jashtëzakonisht e rëndësishme. Për shkak të homogjenitetit në rritje të ofertave të produktit, shërbimet me kusht po dalin si një dallues kryesor në mendjen e klientëve. P.sh.: Në rastin e dy zinxhirëve të ushqimit të shpejtë që shërbejnë një produkt të ngjashëm, si p.sh. kompanitë Pizza dhe Domino, më shumë se produkti cilësia e shërbimit është ajo që dallon dy markat nga njëra-tjetra. Prandaj, marketuesit duhet të përpiqen që të dallohen nga konkurrenti në ofrimin e shërbimit për të tërhequr sa më shumë atë,⁴ Marrëdhëniet janë një faktor kyç kur bëhet fjalë për marketingun e shërbimeve. Ngaqë produkti është jomaterial, një pjesë e madhe e vendimit të klientëve për blerje do të varet nga shkalla në të cilën ai beson te shitësi. Prandaj, duhen dëgjuar nevojat e klientit dhe duhen realizuar ato me anë të përkushtimit të shërbimeve të përshtatshme dhe për të ndërtuar një marrëdhënie të gjatë e të qëndrueshme e cila do të çojë në përsëritje të shitjes dhe në

³ WWW.marketing 91

⁴ WWW.marketing 91

rekomandime tek klientët e tjerë. Në skenarin e shumë konkurruesve të sotëm, ku ofrues të shumtë po konkurrojnë për një grup të kufizuar të klientëve, mbajtja e klientëve është edhe më e rëndësishme se tërheqja e klientëve të rinj. Ngaqë shërbimet krijohen dhe konsumohen zakonisht në të njëjtën kohë, ato në fakt i përfshijnë klientët në procesin e ofrimit të shërbimeve, duke marrë parasysh kërkesat dhe reagimet e tyre. Kështu ato duhet të ofrojnë hapësirë sa më të madhe për personalizim në përputhje me kërkesat e klientëve duke ofruar/rritur kënaqësinë që çon në mbajtjen e lartë të klientëve. Edhe shkalla e kënaqësisë në punë të punonjësve është një burim i natyrës strategjike për kompaninë me qëllim që të përmirësojë normat e mbajtjes të klientëve.⁵

Marketingu i shërbimeve mix përbëhet nga 7 P-të, krahasuar me 4 P-të e marketingut mix të produktit. Thënë thjesht, marketingu mix të shërbimeve e merr shërbimin vetë si produkt. Megjithatë ajo shton 3 P më shumë të cilat janë të nevojshme për ofrimin e shërbimeve optimale. Marketingu mix i Produktit përbëhet nga 4 P të cilat janë të Produkti, Çmimi (Price), Promovimi dhe Vendi (Place). Marketingu mix i zgjeruar i Shërbimit vendos 3 P-të e tjera që përfshijnë Njerëzit, Procesin dhe Provat fizike (People, Process and Physical evidence). Të gjithë këta faktorë janë të nevojshëm për ofrimin e shërbimeve optimale sikurse diskutohet më tej.⁶

Produkti në marketingun miks të shërbimit është i paprekshëm (dmth jo material) në natyrë. Ashtu si produktet fizike të tilla si një sapun apo detergjent, produktet e shërbimeve nuk mund të maten. Industria e Turizmit apo industria e Arsimit mund të jenë një shembull i shkëlqyer. Në të njëjtën kohë produktet e shërbimeve janë heterogjene, prishen/konsumohen dhe nuk mund të jenë në pronësi. Produkti shërbim, në këtë mënyrë, duhet të jenë i dizajnuar me kujdes. Përgjithësisht projektimi i shërbimeve bëhet për të përcaktuar produktin shërbim. Vendi në rastin e shërbimeve përcakton se ku do të jetë i vendosur produkti i shërbimit. Vendi më i mirë për të hapur një pikë furnizimi me benzinë është në autostradë ose në qytet. Në mënyrë të ngjashme një kompani softëare do të vendoset më mirë në një qendër të biznesi me

⁵ Gounaris, S. Boukis, A. "The role of employee job satisfaction in strengthening customer repurchase intentions", Journal of Services Marketing, Vol. 27Iss:4, 2013, pp.322–333

⁶ www.marketing91

shumë prej kompanive aty pranë në vend që të vendoset në një qytet apo zonë rurale. Promovimet janë bërë një faktor kritik në marketingun mix të shërbimeve. Shërbimet dyfishohen lehtësisht dhe kështu që është përgjithësisht marka e cila përcakton një shërbim pavarësisht nga homologu i saj. Ka shumë banka dhe kompani të telekomit që promovojnë veten e tyre rigorozisht. Pse ndodh kjo? Kjo ndodh për shkak se konkurrenca në këtë sektor të shërbimit është përgjithësisht e lartë dhe promovimi është i nevojshëm për të mbijetuar. Kështu bankat, kompanitë e IT, dhe ato dotcoms i kalojnë të tjerat nëpërmjet reklamave ose promovimeve. Çmimet në rastin e shërbimeve janë mjaft më të vështira për t'u vendosur se në rastin e produkteve. Në përgjithësi çmimi i shërbimit përfshin marrjen në konsideratë të punës, kostos materiale dhe shpenzimeve të përgjithshme. Duke shtuar fitimin një shkallë më lart mund të merret çmimi përfundimtar i shërbimit të ofruar. Kjo shpjegohet me hollësi edhe në strategjitë e çmimeve.⁷

2.Shërbimet në sistemin bankar

Puna e parë dhe me rëndësishme e krijimit të strategjisë së marketingut është të indentifikoj klientët edhe atë jo vetëm kush janë, ku gjenden dhe si të afrohem deri te ata. Me rëndësi është të kuptojmë se çka i motivon ata gjatë zgjedhjes se ndonjë banke, pse vendosin të punojnë me një bankë dhe jo me tjetrën, cilat janë qëndrimet e tyre në lidhje me kredit dhe parat, kush ndikon në marrjen e vendimeve të kësaj natyre etj.

Gjatë kohe kemi besuar se klientët vendosin për një bankë për shkak të beneficioneve, afërsisë me vendin e punës apo afërsia me vendin e banimit dhe perceptimit se të gjithë bankat janë njëllë vështirë se vendosin të marrin vendim për ndryshimin e bankës. Megjithatë një qëndrim i tillë vjen në pyetje sidomos në qendrat urbane kur në një hapësirë të ngushtë janë të koncentruar një numër i madh i bankave. Mund të konstatojmë se edhe faktorët tjerë ndikojnë në sjelljen e klientëve gjatë marrjes së vendimit se shërbimet e cilës bankë do të shfrytëzojë. Për të ardhur deri te këto të dhëna bankat në shumicën e rasteve bëjnë kërkimet e tregut për

⁷ www.marketing91

të kuptuar se cilët janë faktorët determinues për marrjen e vendimit se shërbimet e cilës bankë do ti shfrytëzojmë.

Ofrimi i shërbimeve bankare në Maqedoni. Ky punim merr në studim gjendjen aktuale të shërbimeve financiare bankare për konsumatorët në Maqedoni të ofruara nëpërmjet kanaleve alternative të shpërndarjes bazuar në teknologji. Punimi dokumenton punën e kryer për vënien në punë të disa kanaleve alternative të shpërndarjes në një bankë . Gjithashtu punimi përshkruan ofrimin e disa shërbimeve në këto kanale shpërndarjeje. Kanalet e shpërndarjes bankare, tashmë prej disa vitesh, po kalojnë një fazë sfidash dhe ndryshimesh thelbësore. Kjo dëshmohet më së miri nga shtimi i kanaleve të reja, të njohura ndryshe si kanale alternative. Konkurrenca në rritje në industrinë bankare ka sjellë në vëmendjen e drejtuesve, adoptimin e politikave diferencuese dhe inovative në ofrimin e shërbimeve, ku një rol të rëndësishëm merr zhvillimi i strukturave të përshtatshme të shpërndarjes. Produkti bankar, duke mos qenë një e mirë materiale, nuk mund të jetë subjekt i politikave standarde të diferencimit, të cilat janë të zbatueshme për çdo të mirë materiale që tregtohet në treg dhe që lehtësisht mund të sjellë në vëmendjen e konsumatorit karakteristikat fizike të saj. Pra, lind nevoja e zbatimit të një mënyre të veçantë për diferencimin e ofertës së produkteve, duke e parë shpërndarjen si elementin kryesor, determinues dhe strategjik për bankën. Teknologjia, aksesueshmeria dhe organizimi: janë këto elementët kryesorë që mundësojnë diferencimin e ofertës, elemente këto të cilat, në sajë të investimit në sistemet e ofrimit të shërbimeve, i mundësojnë klientëve përdorimin e shërbimeve të ndryshme bankare. Teknologjia, në veçanti, është variabli që i paraprin proceseve inovative të produkteve dhe të shpërndarjes. Thënë ndryshe, zhvillimet teknologjike lidhen jo vetëm me produktin/shërbimin në kuptimin e ngushtë të fjalës, por edhe me procesin e prodhimit apo shërbimit të produkteve bankare. Në sajë të teknologjisë, janë ndryshuar edhe marrëdhëniet dhe elementët që bashkëveprojnë në një sistem tradicional të ofrimit të shërbimit. Mjafton të mendojmë, p.sh. një pagesë që mund të kryhet në sportelin e një banke apo nëpërmjet një transferte elektronike të parave jashtë ambienteve të bankës, madje direkt nga shtëpia, nga zyra, apo në lëvizje e sipër nëpërmjet një telefoni celular. Pra, vendi i ofrimit të shërbimit, procedurat operacionale dhe komunikimi klient-bankë, ndryshojnë krejtësisht nga një formë e ofrimit të shërbimit në tjetrën. Teknologjia

informatike tashmë është shndërruar, nga një instrument për administrimin e të dhënave, në një instrument për përdorim direkt nga klientela. Si rrjedhojë, është e rëndësishme të vihet theksi tek teknologjia, jo vetëm si një instrument në shërbim të racionalizimit të procedurave në funksion të reduktimit të kostove, por edhe si një faktor kyç për diferencimin dhe novacionet e produktit dhe procesit të ofrimit të tij, në funksion të avantazhit konkurrues.

Riorganizimi tërësor i sistemit të shpërndarjes sjell nevojën e përdorimit të teknologjisë së informacionit, si një element strategjik për përmirësimin e eficiencës operative dhe konkurrueshmërinë bankare. Përhapja e teknologjisë favorizon, nga njëra anë transformimin e sporteleve bankare, por nga ana tjetër mundëson shtrirjen e kanaleve të shpërndarjes, duke u njohur edhe si kanale "teknologjike". Bankat, për të menaxhuar në mënyrë më inovative raportin me tregun, tashmë kanë zhvilluar strategji shpërndarjeje që lidhen ngushtësisht me karakteristikat e produktit/ shërbimit të ofruar, që nënkupton një organizim të integruar shumëkanalësh apo shumëllojshmëri aksesimi, në funksion të klientelës që shërbimi/prodakti synon. Zgjedhjet, për projektimin e sistemeve të diferencuara të shpërndarjes, lidhen me dinamikën konkurruese si dhe me veçoritë e fushave strategjike ku banka operon, të cilat mund të përmbledhen në tre elemente kryesorë: klientela e përzgjedhur, nevojat e shprehura nga ky segment klientele si dhe modalitetet për kënaqjen e nevojave të evidentuara. Në këtë këndvështrim, është e rëndësishme të bëhet dallimi midis shërbimeve të thjeshta dhe shërbimeve komplekse: grupi i parë karakterizohet nga operacione të thjeshta të proceduara në mënyrë pothuajse standarde; grupi i dytë ka si veçori personalizimin e procedurave, duke kërkuar shpesh edhe ndërhyrjen e specialistëve të bankës në rolin e konsulencës. Intuitivisht, mund të pranojmë se shërbimet e thjeshta zhvillohen nëpërmjet një kanali komunikimi në distancë, duke synuar kursim në kohë dhe para. Kjo vlen edhe për bankën, duke sjellë avantazhe në termat e kostos, kryesisht të lidhura me koston e personelit, përveçse në termat e imazhit, duke i shërbyer me efikasitet nevojave të klientelës, veçanërisht për të kryer operacione përtej orarit tradicional të sporteleve. Çështja ndryshon tërësisht nëse i referohemi shërbimeve të ashtuquajtura komplekse. Në këto shërbime, klientela është akoma më shumë e ndjeshme ndaj cilësisë së shërbimit të ofruar dhe marrëdhënies me bankën, për më shumë që këto shërbime kërkojnë marrjen e asistencës/konsulencës nga ana e personelit të bankës, jo

vetëm në momentin e vendosjes së raportit me klientin, por edhe në hapat në vijimësi. Në këto kushte, është e pamundur të s'postohen oraret e veprimit në procedura të automatizuara, duke marrë parasysh shkallën e lartë të personalizimeve të nevojshme përshtatur klientelës, shpesh duke vlerësuar të nevojshme marrëdhënien “sy më sy” me klientin, proces që mund të realizohet vetëm nëpërmjet pranisë së një sporteli apo filiali. Sistemi i shpërndarjes tenton të jetë gjithmonë e më shumë i artikuluar për shkak të kompleksitetit të shërbimeve të ofruara, me kusht që supozimi në vijim të jetë i vlefshëm: sistemet e shpërndarjes komplekse i referohen ofrimit të produkteve/shërbimeve që kanë në përmbajtje më shumë specifika teknike (si p.sh shërbimet e kreditimit); nga ana tjetër sistemet e karakterizuara nga një kompleksitet më i vogël specifikash teknike i referohen shërbimeve elementare (si p.sh tërheqjet dhe depozitimet). Braktisja, nga ana e bankave, e modelit të shpërndarjes bazuar në përdorimin e një kanali të vetëm pavarësisht qëllimit, i ka lënë vendin adoptimit të një sistemi me një gamë më të gjerë kanalesh shpërndarjeje, duke synuar më shumë specializim. Kjo synon, përveçse rritjen e efijencës, ashtu edhe arritjen e një niveli të duhur efikasiteti konkurrues, për më shumë që, specializimi i kanaleve të shpërndarjes rezulton në një përmbushje më të mirë të nevojave të tregut, për të optimizuar raportin klient-bankë. Efekti i karakteristikave të ndryshme në ofrimin e shërbimeve bankare, si dhe rritja e presioneve konkurruese në marrëdhëniet me klientelën, janë arsyt kryesore për kërkimin e instrumenteve dhe kanaleve të shpërndarjes më efikase dhe më efijente, në funksion të përmirësimit të raportit kosto/përfitime dhe si rrjedhojë, në riorganizimin e kanaleve të shpërndarjes, veçanërisht në drejtim të klientelës “me pakicë” (individ dhe biznese të vogla / të mesme). Tema synon të analizojë shumëllojshmërinë e kanaleve bankare, duke analizuar në veçanti faktorët vendimtarë në zbatimin e një sistemi shpërndarje me shumë kanale, menaxhimin e marrëdhënieve me klientët nëpërmjet një sistemi për sigurimin e një universi me të dhëna/informacione për klientët, me qëllim grumbullimin dhe analizimin në vijimësi të nevojave, kërkesave dhe preferencave të klientelës, elementë këto në zhvillim të vazhdueshëm. Këto aspekte do të jenë në qendër të studimit, për një strukturim më të mirë të sistemit me shumë kanale. Konsiderata të përgjithshme Zhvillimi i rrjetit global të komunikimit dhe ndërlihdjes, karakteristikë e ekonomisë botërore në ditët e sotme, po synon të ndryshojë

rrënjësisht konceptin mbi produktivitetin në industrinë bankare. Sigurisht që ndryshimi, që po ndodh në brendësi të sektorit të kreditimit dhe në përgjithësi në sistemin financiar, ofron mundësi reflektimi mbi domethënien e vërtetë të proceseve të transformimit, jo vetëm të aseteve ekonomike por edhe atyre sociale, që njihen ndryshe si ekonomia neto, duke u fokusuar në efektet gjithë përfshirëse si: shpejtësia, cilësia dhe efikasiteti në proceset vendimmarrëse, të para këto jo vetëm brenda një banke të vetme, por në tërësinë e sistemit financiar, si dhe në ekonomi në tërësi. Prezenca e inovacioneve më të fundit teknologjike, si dhe procesi i konsolidimit të tregut në vitet e fundit, përfshirë këtu një numër të madh prurjesh të reja dhe çrregullimesh në tregjet tradicionalisht të mbrojtura, këto faktorë po çojnë gjithnjë dhe më shumë drejt transformimit të bankës tradicionale në një rikonceptim të saj, bazuar në modele të reja strategjike, organizative dhe operacionale. Teknologjia e informacionit po ndryshon në mënyrë rrënjësore organizimin industrial të sektorit si dhe strukturën e prodhimit, duke rritur në mënyrë progresive nivelin e konkurrencës.

3.Psikologjia e konsumatorëve-satisfakcioni i klientëve

Pikënisja për të kuptuar sjelljen e konsumatorëve është modeli i përgjegjës ndaj stimujve i paraqitur në figurën 1.

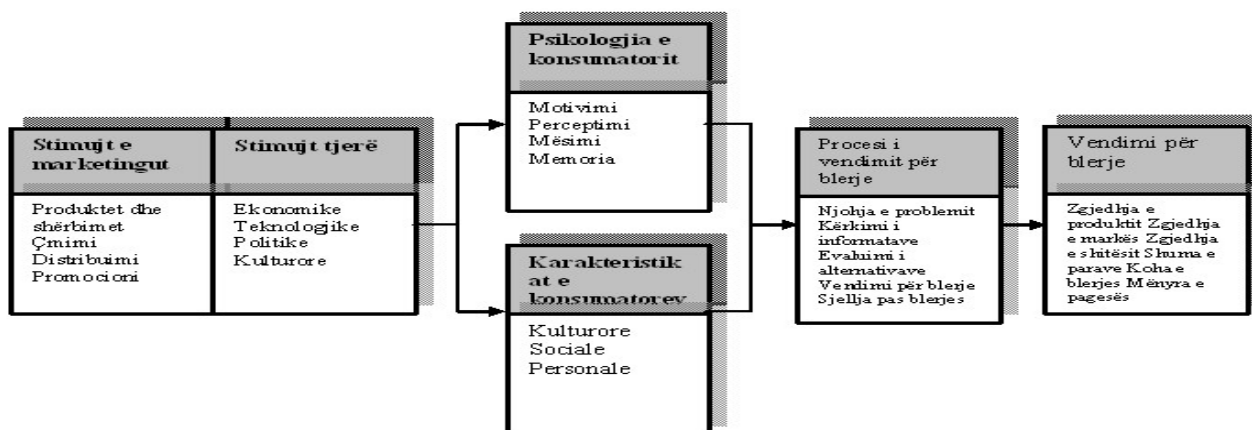


Figura 1.. Modeli i sjelljes së konsumatorëve

Burimi; Marketing Management, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006

Stimujt e rrethinës dhe marketingut hyjnë në vetëdijen e konsumatorit. Një numër i proceseve psikologjike bashkohen me karakteristikat e caktuara të konsumatorit duke rezultuar kështu në procesin e vendimmarrjes dhe vendimin për blerje. Detyra e prodhuesve dhe ofruesve të shërbimeve është që të kuptojnë atë që ndodh në vetëdijen e konsumatorit e cila ndodhet në mes të ngacmimeve nga stimujt e jashtëm dhe vendimit përfundimtar për blerje. Ekzistojnë katër procese kyçe psikologjike të cilat ndikojnë në reagimet e konsumatorëve ndaj stimujve të ndryshëm të marketingut, ato janë: motivimi, perceptimi, mësimi, dhe memoria.⁸

MOTIVIMI- Çdo person ka nevoja të ndryshme në kohë të ndryshme. Dallohen nevojat biologjike si uria, etja, shqetësimi, dhe nevojat psikologjike si nevoja për njohje apo respekt. Një

⁸ Marketing Management, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006

nevojë shndërohet në motiv kur arrin në nivelin e mjaftueshëm të intensitetit. Motivi është një nevojë që i bën presion personit që të veprojë.

Ekzistojnë shumë teori rreth motivimit njerëzor, mirëpo më të njohurat janë teoria e Sigmund Freud, Abraham Masloë dhe Frederick Herzbeg.

Teoria e Frojd-it- Frojdi ka supozuar së forcat psikologjike të cilat formojnë sjelljen e konsumatorëve janë në masë të madhe të pavetëdijshme si dhe njeriu nuk mundet plotësisht të kuptoj motivimet e veta. Kur blerësi e vështron një produkt, ai nuk do të reagojë vetëm ndaj mundësive të dalluara të produktit, apo shërbimit por edhe ndaj tipareve më pak të dukshme. Ngjyra, madhësia, forma, pesha, materiali të gjitha këto tipare të produktit mund të shprehin një emocion apo lidhje të caktuar. Hulumtuesit e motivimit shpesh bëjnë anketime të thella me numër të madh të konsumatorëve vetëm e vetëm që të zbulojnë motivet më të fshehta që nxit një produkt apo një shërbim. Edhe sot hulumtuesit e motivimit vazhdojnë të mbajnë traditën Frojdiane. Janë Callebaut ka identifikuar motive të ndryshme të cilat një produkt mund ti kënaqë. Për shembull pija Ëhisky mund të kënaqë nevojën për relaksim, pozitë apo edhe dëfrim.

Teoria e Masloë-it – Masloë i është përpjekur që të shpjegonte së për çfarë arsye njerëzit udhëhiqen nga nevoja të ndryshme në kohë të ndryshme. Pse një person shpenzon kohë dhe energji për siguri personale e tjetri në kërkim të respektit nga të tjerët? Përgjigja e Masloë-it është së nevojat njerëzore janë të radhitura në formë hierarkike, nga ato më urgjente kah ato më pak urgjente. Pra, kjo teori bazohet në dy supozime:⁹

1. Nevojat janë të radhitura në hierarki sipas rëndësisë- vetëm kur nevoja e një niveli është plotësuar tërësisht, atëherë mund të konsiderohet plotësimi i nevojave të nivelit tjetër.
2. Nevoja e plotësuar nuk motivon më. Vetëm kur nevojat e rëndësishme janë të pakënaqura për një kohe të caktuar ato mund të ndikojnë në sjellje.

Së pari radhiten nevojat psikologjike siç janë nevoja për ushqim, veshmbathje, nevojat seksuale dhe nevojat për strehim. Më pastaj vjen nevoja për siguri që ka të bëjë me sigurinë personale, sigurinë financiare dhe shëndetin. E treta është nevoja shoqërore që nënkupton

⁹ Marketing, W. Keegan, S. Moriarty, T. Duncan, 1992

nevojën për ti takuar dikujt, apo nevoja për dashuri. E katërta është nevoja për respekt, kur njeriu lufton për pozite dhe respekt dhe e fundit është nevoja e vete-aktualizimit, nevoja për vetëpranim, kreativitet dhe hapje për ide dhe sfida të reja.

Njerëzit gjithmonë mundohen që së pari të plotësojnë nevojat e tyre më të rëndësishme. Kur njeriu arrin të plotësojë një nevojë të rëndësishme atëherë do të provojë që të plotësojë nevojën e ardhshme më të rëndësishme. Për shembull njeriu i uritur (1) nuk do të jetë i interesuar mbi ngjarjet e fundit në botën e artit (5), për mënyrën së si e shohin të tjerët (3,4) e as së a është duke thithur ajër të pastër (2). Vetëm atëherë kur do të këtë ushqim dhe ujë të mjaftueshëm do të fillojë të aktualizohet nevoja e plotësimit të nevojës së ardhshme më të rëndësishme. Teoria e Masloë u ka ndihmuar tregtareve që të kuptojnë së si produktet e ndryshme përshtaten në planet, qëllimet dhe jetët e konsumatorëve.

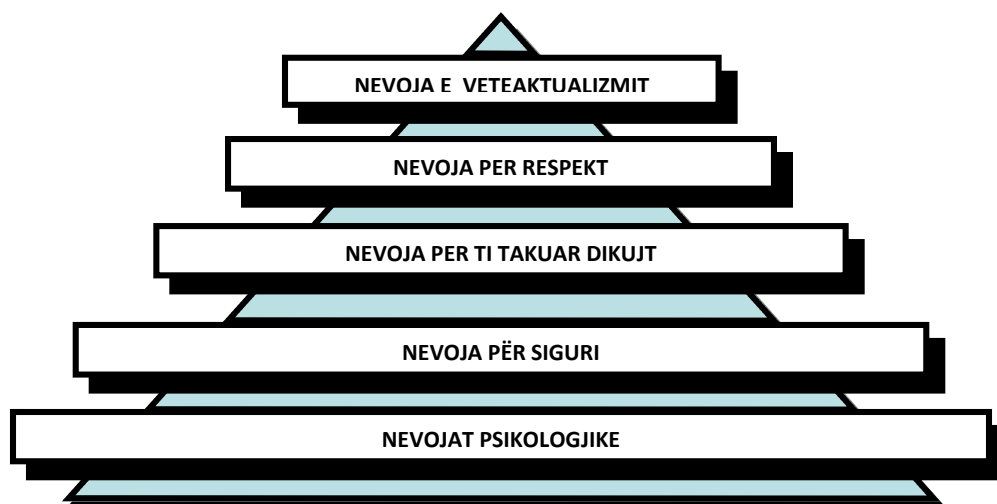


Fig 9. Modeli i Masloë-it mbi hierarkinë e nevojave.

Burimi: A.H. Masloë. Motivation and Personality (Motivimi dhe Personaliteti) edicioni I

I dyte (Upper Saddle River: NJ Prentice Hall 1970)

Teoria e Herzberg-ut- Herzberg ka zhvilluar një teori me dy faktorë që ndahen në të pakënaqshëm (faktorët që shkaktojnë pakënaqësi) dhe të kënaqshëm (faktorët që shkaktojnë

kënaqësi).¹⁰ Faktori i pakënaqësisë nuk mjafton. Që të motivohet blerja duhet të ekzistojë kënaqësia. Për shembull nëse kompjuteri i blerë nuk ka garancion kjo do të shkaktojë pakënaqësi, mirëpo edhe nëse ka garancion kjo nuk do të thotë se do të shërbeje si motiv për blerjen e kompjuterit sepse nuk është burim i kënaqësisë së brendshme. Lehtësia e përdorimit do të shkaktonte kënaqësi. Kjo teori ka dy kuptime. Së pari, shitësit duhet të bëjnë çmos që ti shmangin pakënaqësitë. Së dyti, shitësit duhet që të identifikojnë ata që janë më të kënaqur në treg në mënyrë që t'i furnizojnë ata.

PERCEPTIMI- Personi i motivuar është i gatshëm të veprojë. Mënyra së si reagon personi i motivuar varet nga pikëpamja apo perceptimi i tij mbi situatën. Perceptimi paraqet procesin e seleksionimit, organizimit dhe interpretimit të stimujve të pranuar nga ana e shqisave tona.¹¹ Personat e ndryshëm reagojnë në mënyra të ndryshme ndaj stimujve të njejtë. Kjo më së miri mund të shpjegohet nëse shikohet figura në vijim :

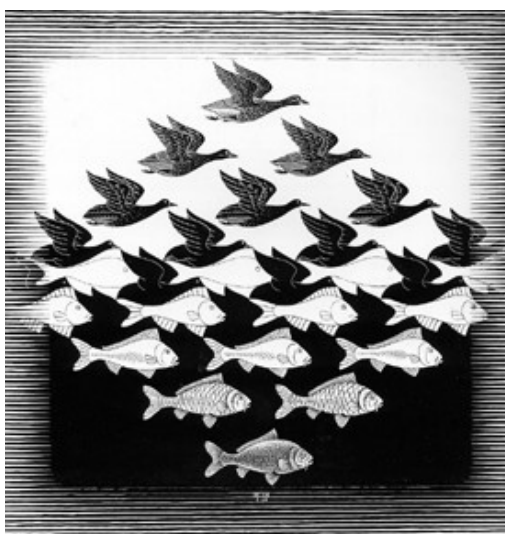


Figura 10. Perceptimi

Burimi: Marketing Management, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006

¹⁰ Marketing Management, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006

¹¹ Marketing, W. Keegan, S. Moriarty, T. Duncan, 1992

Figura paraqet shembullin më të mire së si njerëzit mund të kenë perceptime të ndryshme duke shikuar të njëjtën gjë, dikush sheh peshqit dikush sheh zogjtë dikush vëren të dyja.

Perceptimi nuk varet vetëm nga stimujt fizik, mirëpo edhe nga disponimi i personit. Çështja qëndron së perceptimi ndryshon tërësisht nga një njeri në tjetrin. Për shembull përderisa një person e konsideron shitësin që flet shpejt si agresiv dhe jo të sinqertë, personi tjetër e konsideron si shumë të aftë dhe shumë profesional. Kështu që të dy personat do të kenë mendime të ndryshme në lidhje me shitësin.

Në marketing perceptimi është shumë i rëndësishëm, sepse perceptimi ndikon në sjelljen aktuale të konsumatorit. Njerëzit mund të shfaqin perceptime të ndryshme në lidhje me objektin e njëjtë për arsye të tri proceseve perceptuese: vëmendjes selektive, shtrembërimit selektiv dhe ruajtjes selektive.¹²

Vëmendja selektive- në bazë të vlerësimeve të ndryshme është konstatuar së personi gjatë ditës i ekspozohet mbi 1500 reklamave apo informatave të ndryshme mbi produktet apo shërbimet. Është e pamundur që personi të merret me të gjitha këto, prandaj një pjese e madhe e stimujve do të eliminohen sipas procesit të quajtur vëmendje selektive. Vëmendja selektive do të thotë së tregtarët duhet të bëjnë përpjekje të mëdha në mënyre që të tërheqin vëmendjen e konsumatorëve. Sfidë më e rëndësishme është që të zbulohet së cilët janë ata stimuj të cilët njerëzit i vëne re. Disa hulumtime kanë dhënë këto rezultate:

1. Ekziston mundësia më e madhe që njerëzit të vërejnë vetëm stimujt që kanë të bëjnë me nevojat aktuale. Shembull, personi i cili është i interesuar të hapë llogari bankare do të dëgjoje vetëm reklamat e bankave, ekziston mundësia më e vogël që ai t'i kushtojë vëmendje reklamave tjera.

2. Ekziston mundësia më e madhe që njerëzit të vërejnë stimujt të cilët i parashikojnë për shembull në një dyqan kompjuterësh ka më tepër mundësi të vërehen kompjuterë së sa radio aparate, për arsye së në këto dyqane nuk parashihet së ka radio aparate.

¹² Marketing Management, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006

3. Ekziston mundësia më e madhe që njerëzit të vërejnë stimujt të cilët në masë të madhe devijojnë nga stimujt e përmasave normale. Për shembull më shpejt do të vërehet një reklame për kompjuterë që kushtojnë nga 100 Euro së sa nëse në reklamë thuhet së kompjuteri shitet me 5% zbritje.

Edhe pse me procesin e vëmendjes selektive eliminohet një numër i madh i stimuljeve që na rrethojnë, prapëseprapë vëmendja mund të ndikohet nga stimujt e papritur siç janë ofertat e ndryshme përmes e-mailit, telefonit apo nëpërmjet shitësve. Prodhuesit tentojnë në çdo mënyrë që nëpërmes ofertave të bezdisshme ti shmangen filtrit të vëmendjes selektive.

Shtrembërimi selektiv- nganjëherë edhe stimujt të cilët vërehen nuk pranohen në mënyrën në të cilën dërguesit e kanë paraparë. Shtrembërimi selektiv ka të bëjë me tendencën e interpretimit të informative në mënyrën e cila na përshtatet neve. Në një hulumtim të bërë në lidhje me shtrembërimin selektiv, janë marrë dy grupe të njerëzve të çileve u është dhënë produkti i njëjte për degustim. Degustimi është bërë me sy të mbyllur. Grupi i parë ka provuar produktin pa e ditur së për cilin produkt bëhet fjale, ndërsa grupit të dytë i është treguar së për cilin produkt bëhet fjale. Edhe përkundër faktit së të dy grupet kanë provuar produktin e njëjte ka pasur shumë dallime në opinionet e tyre. Kjo ndodhe për shkak të bindjes së mëhershme që konsumatorët kanë krijuar në lidhje me produktin.

Shtrembërimi selektiv mund të shërbejë si avantazh për prodhuesit e produkteve të njohura sepse njerëzit injorojnë informatat që vënë në dyshim kualitetin e këtyre produkteve, për këtë arsye për një birrë mund të thuhet së ka shije më të mirë, për një veturë së ka vozitje më të rehatshme, apo edhe mund të pritët kohe të gjatë në radhët e bankës kur është në pyetje ndonjë produkt për të cilin klientët kanë krijuar bindjen së është i mirë.

Ruajtja selektive- njerëzit nuk janë në gjendje që të regjistrojnë në memorien e tyre të gjitha informatat të cilave u ekspozohen, mirëpo do të ruajnë vetëm ato informata të cilat mbështesin qëndrimet dhe bindjet e tyre. Për shkak të ruajtjes selektive do të jetë më e pritshme që të mbahen mend informatat për produktet të cilat u pëlqejnë dhe të harrojnë të mirat e produkteve të ngjashme që ofron konkurrenca. Edhe ruajtja selektive paraqet avantazh për prodhuesit e markave të njohura. Kjo e shpjegon edhe faktin pse prodhuesit duhet të

përsërisin mesazhet që ua drejtojnë tregjeve të veta të zgjedhura- që të sigurohen së mesazhet e tyre nuk do të harrohen.

MËSIMI - Kur njerëzit veprojnë ata mësojnë. Mësimi përfshin ndryshimet në sjelljet individuale të cilat rrjedhin nga përvoja.¹³ Pjesa më e madhe e sjelljeve të njeriut mësohet. Shumica e teorecientëve të mësimit besojnë së mësimi është produkt i ndërveprimit të nxitësve, stimujve, aluzioneve, reagimeve dhe mbështetjes.

Nxitësit janë stimuj të brendshëm që e shtyjnë veprimin. Aluzionet janë stimuj më të vegjël të cilët përcaktojnë se kur, ku dhe pse një person reagon. Të supozojmë se kemi blerë një kompjuter të prodhuesit Dell, nëse jemi të kënaqur me të reagimi ndaj kompjuterit dhe Dell-it do të jete me i fuqishëm, nëse vendosim me vone që të blejmë edhe printer do të supozojmë së nëse Dell prodhon kompjuterë të mirë atëherë edhe printerët do të jenë të mirë. Me fjalë të tjera, në këtë mënyre gjeneralizohet reagimi ndaj stimujve të ngjashëm.

MEMORIA- dss. Informatat ruhen në nyje të cilat në mes vete janë të lidhura me lidhje të fuqive të ndryshme. Të gjitha llojet e informatave mund të ruhen në rrjetin e memories duke përfshirë ato verbale, vizuale, abstrakte ose kontekstuale. Procesi i shpërndarjes nga një nyje në tjetrën përcakton shkallen e rikthimit dhe përcakton së cila informate mund të rikthehet në cilën do situatë të dhënë. Kur një nyje aktivizohet në rastet kur një informatë e jashtme kodohet (kur personi lexon apo dëgjon diçka) apo informata e brendshme rikthehet nga memoria afatgjatë (kur personi mendon për diçka) të gjitha nyjet tjera aktivizohen në qoftë së në masë të mjaftueshme janë të lidhura me atë nyje. Për shembull njohuritë në lidhje me një produkt ruhen në nyjen dhe ndërlidhen me aspekte tjera që kanë lidhje me këtë produkt. Këtu ruhen të gjitha njohuritë, mendimet, ndjenjat, perceptimet, imazhet, përvojat dhe bindjet që ekzistojnë në lidhje me atë produkt.

¹³ Marketing Management, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006

3.1.Natyra e satisfakcionit te klientëve

Për sa i takon çështjes së satisfakcionit dhe lojalitetit te klientëve ekzistojnë mendime dhe qëndrime te ndryshme. Satisfakcioni paraqet elementin kryesor në procesin e krijimit dhe ruajtjes së klientëve lojal. Mvarshmerija në mes të tyre është pak e diskutueshme për arsye se varet prej gjendjes emocionale. Për të definuar me saktësi marrëdhëniet në mes bankës dhe klientit informatat kthyes nga klientët janë elementi kryesor që na ndihmon që të mundemi më lehtë të menaxhojmë me satisfakcionin e klientëve. Për matjen e kënaqësisë së klientëve na nevojiten kërkimet në lidhje me kënaqësinë e konsumatorëve për të mund te marrim informata të sakta se çka ndodh me satisfakcionin e klientëve.¹⁴

Për matjen e kënaqësisë së konsumatorëve sistemet bankare duhet patjetër të disponojnë me një bazë të gjerë të informatave në lidhje me ta. Me krijimin e bazës së të dhënave për klientët banka është në mundësi që të bëj kategorizimin e klientëve sipas bonitetit, të ndjekë marrëdhënia afariste me bankën si dhe të gjitha raportet tjera. Sa më e ulur që të jetë shkala e satisfakcionit aq më shumë përpjekje duhet për kompanitë për të bind klientët për ti qëndruar besnik kompanisë në fjalë. Duke marrë parasysh se bëhet fjale për një koncept interesant të sjelljes së klientëve për arsye se satisfakcioni është një dukuri e pa prekshme dhe si e tillë është vështir të menaxhohet nga kompania. Satisfakcioni i klientëve është funksion i perceptimit dhe pritjeve të konsumatorëve dhe matematikisht mund të paraqitet si diferencë në mes këtyre dy variablave¹⁵

$$\text{SATISFAKCIONI} = \text{PERCEPCIONI} - \text{PRITJET}$$

Pritjet e klientëve krijohen nga informatat paraprake në lidhje me shërbimin si rezultat i dijes dhe përvojës që klienti ka paraprakisht me shërbimin.

¹⁴ Lubojevic dr cedomir,,Marketing usluga,,Stzlos,Novi Sad,2000,sur,69

¹⁵ Vunjak dr Nenad,,Finansiski menadment,,Ekonomski fakultet Subotica 2001 str.181

Percepcioni ka të bëjë me procesin e dhënies së shërbimit. Duke marrë parasysh se shërbimet bankare janë specifike percepcioni formohet si rezultat i perceptimit për shërbimin. Kjo del nga fakti se klienti gjatë marrjes së shërbimit bankare në shumicën e rasteve merr tërësinë e shërbimeve që ofron institucioni që në mes veti janë të lidhura. Nga aspekti i klienti satisfakcioni nënkupton kënaqësinë e klientëve përtej pritjeve të tyre. Për të arit këtë nivel të kënaqshmërisë së klientëve nevojitet një proces në vazhdimësi duke filluar nga seleksionimi i produktit apo shërbimit blerja e të njëjtave dhe deri sa i njëjti nuk e përsërit blerjen.

Shkala e vetëdijesimit të klientëve në këtë proces varet nga perceptimi individual si dhe ndikimi nga qëndrimi që ka ai për rastin konkret. Në varësi prej asaj se sa kompetent janë klientët aqë më lartë do të jetë percepcioni për shërbimin. Punëtorët shkencor kanë identifikuar tre faza kryesore të këtij procesi:

i-Para blerjes- pritjet e konsumatorëve janë të krijura nga promocioni.

II-Gjatë blerjes- konsumatori përjeton procesin e prodhimit dhe dhënies së shërbimit.

II-Pas blerjes- konsumatori shef beneficinet nga shërbimi.

Marketingu bashkëkohor konsiston në atë se liderët në shitjen dhe dhënien e shërbimeve pa marrë parasysh se për cilin biznes bëhet fjalë në cilën pjese të botës duhet të kenë kujdes në ¹⁶ qëndrimet e njerëzve që kanë ndonjë lidhje me shërbimin, të sigurohen informatat e nevojshme në këtë drejtim dhënien mundësi klientëve të lëvizin lirshëm prej momentit të marrjes së vendimit deri te realizimi i ti. Klientët bankar janë sot shumë me tepër të informuar dhe shumë më tepër kanë informata dhe pritjet e tyre nga shërbimet bankare janë me te mëdha.

Tre faktor të jashtëm që kanë role të rëndësishëm në satisfakcionin e klientëve lidhur me nevojat dhe dëshirat e tyre¹⁷.

Modelet e reja bisnisore.- shumë biznese tradicionale janë ndryshuar apo tërësisht janë tejkaluar. Industria financiare dhe serviset e tyre të ndihmuara nga shteti janë tejkaluar. Shumë

¹⁶ Gonyales,C,,Strtegic Service Deliverz on the path forward,,IBM Institut for Business Value 2009 www-935.ibm.com/serviles/us/cem-path-forward-whitepaper.htm str.3

¹⁷ Gonyales,C,,Strtegic Service Deliverz on the path forward,,IBM Institut for Business Value 2009 www-935.ibm.com/serviles/us/cem-path-forward-whitepaper.htm str.6

gazeta ditore duke mos mundur të adaptohen kushteve të reja të informatikës gati sa nuk janë shuajt. Porosia është e qartë: modelet biznesore duhet patjetër të transferohen për të kënaqur kërkesat gjithnjë në rritje të klientëve digjital.

Rritja e kërkesave të klientëve; - Këtu s'kemi të bëjmë vetëm me rritjen e kërkesave të klientëve digjital. Menaxheret kryesor duhet të marrin parasysh edhe klientët e tjerë. Si rezultat i kësaj shumë klientë ndryshojnë qëndrimet.

Eksplodimi i informatave digjitale:-këtu s'kemi të bëjmë vetëm me një numër të madh të informatave por kemi të bëjmë me ndikimin e madh të mediave në biznes që vetë-vetiu shpien nga ndryshimet. Klientët tërë kohën janë në kërkim të shërbimeve me cilësore dhe më të lira si rezultat një numri të madh të informatave. Ato janë në pritje që në çdo moment të kenë qasje në shërbim si dhe të marrin pjesë në formimin e ndonjë produkti apo shërbimi të ri.

Nëse banka dëshiron ta ruajë pozicionin e liderit në treg atëherë duhet ti plotësoj katër kriteret e fushave specifike të veprimit. Të njëjtat duhet të veprojnë si më poshtë:

- Dëgjojnë
- Mësojnë
- Angazhohen
- Dobishmëria

Duhet tërë kohën të dëgjojnë se cilat janë kërkesat dhe pritjet e klientëve që të mundemi në mënyrë efektive ti plotësojmë.¹⁸

¹⁸ Zelenovic dr. Vera, „Biti razliciti-uloga i znacaj inovacija u bankarstvu, „Internacionalni naucni skup Strategijski menadment i sistemi podrške odlucivanje u strategijskom menadmentu Palic 2010

3.2. Rëndësia e satisfakcionit të klientëve

Në kushtet e ndryshimeve të shpejta të raporteve të kompanive me tregun dhe përpjekjet permanente të kompanive për realizimin e profitit sa me të madh satisfakcioni dhe ruajtja e klientëve paraqet sfidën më të madhe të këtyre institucioneve. Aftësi e kompanive për arritjen e shkallës së nevojshme të ruajtjes së klientëve dhe ridefinimin e qëllimeve afariste duke vënë në planë të parë ofrimin e vlerave të nevojshme dhe adekuate për klientët që gjithnjë bëhen më sfidues. Satisfakcioni i klientëve është një prej qëllimeve më të rëndësishme të menaxhmentit bashkëkohor. Arritja e satisfakcionit të klientëve është vendimtare për kompanitë lokale ashtu edhe për ato ndërkombëtare. Satisfakcioni i klientëve është indikator i suksesit të kompanisë në të kaluarën të tashmen dhe të ardhshmen. Kënaqësia me blerjen që ka realizuar është shumë me rëndësi se si do të sillet i njëjti në të ardhmen.

Satisfakcioni është parakusht për një lojalitet afatgjatë të klientëve. Krijimi i një bërthame të klientëve të kënaqur jep mundësi kompanisë që të sigurojë një qarkullim stabil të mjeteve dhe fitim¹⁹

Fitimi është rezultat i zvogëlimit të shpenzimeve si rezultat i shpenzimeve më të vogla për ruajtjen e klientëve të vjetër se sa shpenzimet për fitimin e klientëve të ri. Gjithashtu shkalla më e lartë e kënaqësisë së klientëve ndikon në krijimin e lidhjeve emocionale të klientëve me kompaninë. Bartja e përvojës pozitive të klientëve të tjerët rrit imazhin dhe reputacionin e kompanisë.

Satisfakcioni i klientëve është faktor kryesor për ruajtjen e klientëve ekzistues si dhe tërheqjen e klientëve të ri. Kjo është e një rëndësie të veçantë për çdo kompani. Resursi kryesor për bankën është klienti ose më mirë me thënë pasuria më vlefshme e afarizmit të suksesshëm. Në dy dekadat e fundit me rritjen e konkurrencës në sektorin bankar me

¹⁹ Reichheld FF, Sasse W, E „Zero Defections: Quality Comes to Services,, Harvard Business Review. Vol.30 10993 faq.727

automatizëm lind nevoja për hulumtimin e satisfakcionit dhe lojalitetit e klientëve me shërbimet që ofrojnë institucionet bankare²⁰

3.3. Modele te satisfakcionit te klientëve

Ekziston një numër i pafund i modeleve dhe teorive të ndryshme të biznesit të cilat përdoren nga ndërmarrjet për të përmirësuar nivelin e kënaqësisë dhe lojalitetit të konsumatorëve me çka do të përmirësonin edhe fitimin e tyre. Në këtë pjese të punimit do të përshkruhen teoritë dhe strategjitë të cilat kanë përdorim me të shpeshtë në praktiken e ndërmarrjeve. Këto strategji shërbejnë për të kuptuar se çka e nxit kënaqësinë dhe lojalitetin e konsumatorëve, për të kuptuar nevojën për ndryshime si dhe shërbejnë për të kuptuar nevojën për matjen e asaj që është arritur. Në vazhdim do të përshkruhen me gjerësisht modelet e nivelit strategjik dhe modelet e nivelit operacional.

Modelet e nivelit –strategjik

Modeli i nivelit strategjik ndahet në dy kategori: me atë që i ndihmon ndërmarrjes që të përforcoj nivelin konkurrues nëpërmjet të qenit në qendër të strategjisë së organizatës, dhe atë që ofron norma të jashtme për të krahasuar se sa ndërmarrja i arrin objektivat strategjike të saj.²¹

²⁰ Zelenovic dr. Vera „Kreiranje zadovolnih i lojalnih potrosaca u bankarskom sektoru,, Medunarodni skup Kragujevac 2010

²¹ Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szwarc, 2005

Kartela e balancuar e rezultateve

Kartela e balancuar e rezultateve është zbuluar nga Robert S. Kaplan dhe David P Norton. Ajo fokusohet në adresimin e nevojave të pjesëmarrësve të ndryshëm në biznes në një mënyre tepër të integruar. Ajo i lidhe kërkesat operacionale afatshkurta me synimet dhe qëllimet afatgjata të ndërmarrjes. Në këtë mënyre i siguron menaxhmentit të larte një numër masash që u ndihmojnë të udhëheqin biznesin e tyre në drejtim të qëllimeve strategjike.

Kartela e balancuar e rezultateve përbehet nga katër komponentë kryesore: perspektiva financiare, perspektiva e konsumatorëve, perspektiva e brendshme operacionale e biznesit dhe perspektiva e mësimit dhe rritjes.

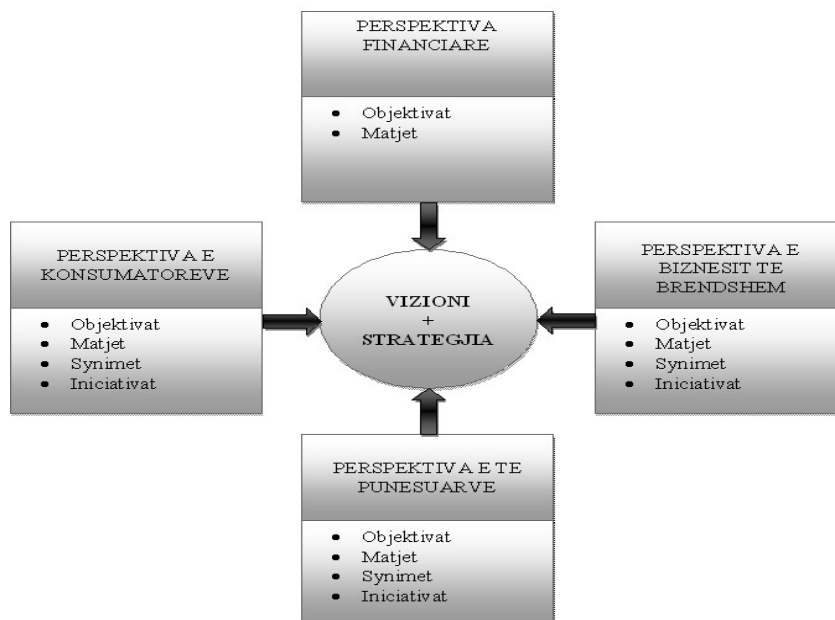


Figura 3. Kartela e balancuar e rezultateve

Burimi: Researching Customer Satisfaction & Loyalty: Hoë to Find Out Éhat People Really Think, Paul Szëarc, 2005

Ky model strategjik fokusohet në të ardhmen për dallim nga modelet tjera të cilat bazohet në të kaluarën. Në esence qasja e kartelës së balancuar të rezultateve bën katër pyetje të thjeshta:

- Që të arrijmë sukses financiar, si duhet të paraqitemi para aksionareve tanë? (Perspektiva financiare)
- Që të arrijmë vizionin tone, si duhet të paraqitemi para konsumatorëve? (Perspektiva e konsumatorëve)
- të kënaqim aksionaret dhe konsumatorët tanë, cilat procese të biznesit duhet ti dallojmë? (Perspektiva e biznesit të brendshëm)
- që të arrijmë misionin tone, si do të mbështesim mundësinë tonë për ndryshime dhe përmirësim ? (Perspektiva e mësimi dhe rritjes).

Për çdo perspektive mund të krijohen qëllime të matshme. Perspektiva financiare fokusohet në çështjet që kanë të bëjnë me vlerën e tregut, fitimin dhe të ardhurat, ajo e konsumatorëve fokusohet në kënaqësinë dhe lojalitetin e konsumatorëve, perspektiva e brendshme mund të përfshijë çështjet nga kënaqësia e të punësuarve e deri të kualiteti i proceseve të brendshme dhe perspektiva e mësimi dhe rritjes thekson qëllimet për trajnime, zhvillim të produkteve dhe shërbimeve të reja.

Ajo që e bën me të përhapur këtë qasje është mundësia që çdo i punësuar i ndërmarrjes të këtë kartelën e vet personale, mirëpo gjithmonë duke pas parasysh së ndërmarrja duhet të veprojë si tersi në mënyrë që të arrijë performancën financiare të dhënë nga menaxhmenti i lartë. Për shembull ky proces u mundëson të punësuarve nëpër sportele të kuptojnë pasojat financiare që mund të shkaktojnë veprimet e tyre.

Zinxhiri shërbime-fitim

Zinxhiri shërbime-fitim është koncept i cili e lidh rritjen dhe fitimin me kënaqësinë, lojalitetin dhe produktivitetin e të punësuarve si dhe me kënaqësinë dhe lojalitetin e konsumatorëve. Dhe çka është më me rëndësi të gjitha këto i lidhë me strategjinë.

Zinxhiri e shërbimeve dhe fitimit është zbuluar nga James Haskett, E. Earl Sasser Jr dhe Leonard Schlesinger të cilët e shpjegojnë kështu:

“zinxhiri shërbim- profit e fokuson të menduarit e menaxhmentit në dy ide themelore:

- 1) bej gjithçka është e nevojshme që të identifikohen nevojat dhe sigurohu që konsumatorët cak janë të kënaqur dhe lojal
- 2) arrije këtë duke iu dhënë të punësuarve tolerance dhe mbështetje të nevojshme në mënyre që tu ofrojnë shërbime të vlefshme konsumatorëve të dëshiruar”

Zinxhiri shërbime- profit është zhvilluar nga hulumtimet origjinale të bëra nga profesor Haskett në vitin 1980. Në atë kohe ai zbuloi vizionin e shërbimit strategjik. Ky ishte një plan i përbërë nga katër pika që përfshinin zgjedhjen e tregut cak, konceptualizimin se si shërbimi do të shihet nga klientët, zhvillimin e strategjisë operative dhe në fund dizajnimin e një sistem efikas të ofrimit të shërbimeve me të cilin strategjia do të shndërrohet në realitet.

Në fillim të viteve 1990 Earl Sasser dhe Thomas O. Jones të bazuar në përvojën e Xerox-it e cila vërtetoi se të pasurit e klientëve të kënaqur nuk mjafton që të garantoje klientët lojal, kanë zhvilluar disa ide operationale të cilat do t’u mundësonin ndërmarrjeve që të përfitojnë lojalitetin e konsumatorëve me të mire të tyre. Këto ide përfshinin definimin e qartë të tregjeve caqe, matjen sistematike të shërbimit të klientëve, përdorimin e metodave të ndryshme të matjes, shndërrimin e informatave rreth kënaqësisë së konsumatorëve në masa të lojalitetit si dhe ofrimit të shërbimeve mbështetëse për konsumatorët e vet.

Në po të njëjtën periudhë Leonard Schlesinger zbuloi se të punësuarit e kënaqur janë lojal dhe produktivë, ajo që i shtyn ata që të jenë të tillë është dëshira që tu ofrojnë konsumatorëve shërbime sa me të mira. Në mënyre që të ofrojnë rezultate sa me të mira këta punëtorë jo vetëm që kanë nevojë të kenë aftësi që të lidhen me konsumatorët por kanë nevojë edhe për liri veprimi që të përdorin gjykimin e tyre në këto raste.²²

²² Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szwarc, 2005

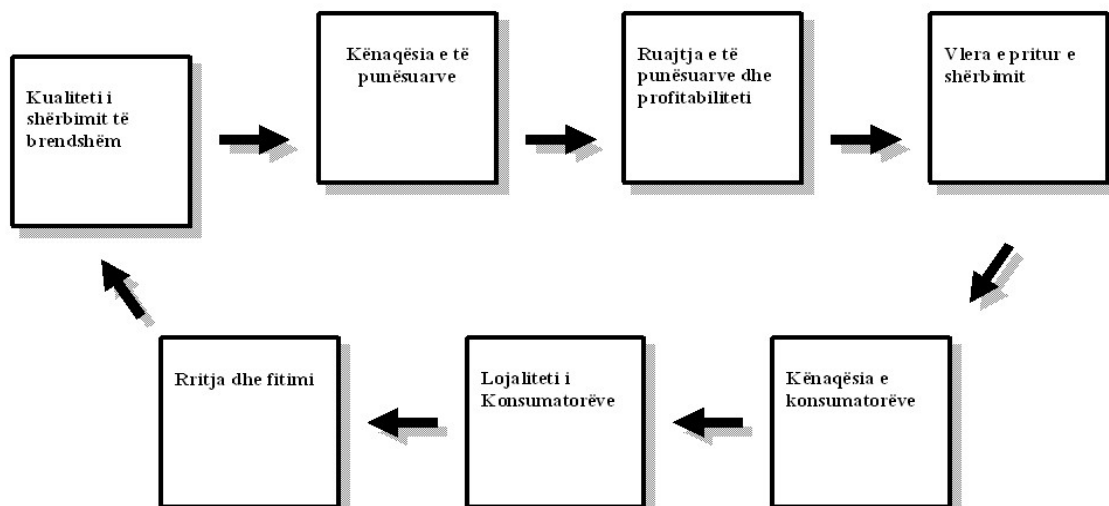


Figura 4. Zinxhiri shërbime profit

Burimi: Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Széarc, 2005

Këto kanë qenë tri fakte nga të cilat është zhvilluar zinxhiri i shërbimit dhe profitit. Ajo që e dallon nga modelet tjera teorike është se ky model u ofron menaxhereve një numër të ideve operationale të cilat mund të adaptohen në mënyrë që të krijohen zinxhirë për çfarëdo lloj biznesi. Ky zinxhir fokuson të menduarit e menaxhereve në zbulimin së çka e nxite kënaqësinë dhe lojalitetin tek konsumatorët të cilët organizata synon ti tërheqë si dhe u mundëson të punësuarve lirinë dhe mbështetjen që tu ofrojnë konsumatorëve shërbimet e dëshiruara.

Standardizimi strategjik

Standardet shërbejnë për të krahasuar performancën në krahasim me një norme apo pike fikse në një periudhë të caktuar kohore. Standardet mund të paraqiten në disa forma. Për shembull standardet e brendshme krahasojnë së si qëndron ndërmarrja në krahasim me standardet e vendosura të performancës. Po ashtu ndërmarrja mund të krahasohet edhe me standarde të njohura ndërkombëtare (si është ISO 9000). Mënyre tjetër është krahasimi i performancës operationale me ndërmarrjet e tjera të së njëjtës veprimtari. Për këtë arsye krahasimi është shumë i përdorur tek ndërmarrjet të cilat përcjellin performancën e shërbimit ndaj klientëve dhe kënaqësisë dhe lojalitetit të klientëve.

Ekzistojnë shumë benefite që rrjedhin nga krahasimi i performancës së organizatës me standarde, prej të cilave mund të veçohen:²³

- zhvillimi i dëshirës brenda organizatës për inovacione dhe përmirësime të vazhdueshme
- krijimi i një pasqyre më të qarte të situatës konkurruese të ndërmarrjes
- shtimi i ndjeshmërisë ndaj ndryshimit të nevojave të konsumatorëve
- krijimi i një plani realistik të aksionit.

ISO 9000

ISO është organizate joqeveritare dhe është zbuluesi dhe botuesi me i madh i Standardeve Ndërkombëtare. Është rrjet i përbërë nga institutet kombëtare të standardeve nga 157 shtete. Çdo shtet ka nga një anëtar. Sekretariati Qendror ndodhet në Geneve- Zvicër.

Nga viti 1947 e deri me sot ISO ka publikuar mbi 17000 standarde ndërkombëtare në fusha të ndryshme nga agrikultura, ndërtimi, inxhinieria, mjekësia e deri të zbulimet me të reja të teknologjisë informative. Çdo vit nga ky institucion publikohen nga 1100 standarde të reja.²⁴

²³ Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szwarc, 2005

²⁴ www.iso.org

ISO 9000 paraqet një seri të standardeve të publikuara në vitin 1987 nga Organizata Ndërkombëtare e Standardeve (ISO). Ajo paraqet rregullat për zgjedhjen dhe përdorimin e ISO standardeve. ISO 9001 ofron rregullat për ndërmarrjet që merren me hulumtim, dizajnim, prodhim, transportim apo instalim të produkteve shërbyese. ISO 9002 ofron standarde për ndërmarrjet prodhuese, ISO 9003 përdoret në ndërmarrjet që merren me magazinim dhe shpërndarje të produkteve dhe ISO 9004 përdoret në aplikimin e Sistemeve të Menaxhimit të Cilësisë.²⁵



Figura 5. Shembulli i Certifikates ISO

Burimi: ISO 9000 Quality Systems Handbook, Fifth Edition, David Hoyle, 2005

Auditorët e pavarur janë ata të cilët vërtetojnë se a i ka plotësuar ndërmarrja standardet e menaxhimit të cilësisë. Në këtë mënyrë konsumatorët sigurohen se ndërmarrja ka ndërmarrë disa procese për të testuar produktet apo shërbimet e veta dhe se mban shënime për këto aktivitete formale. Përveç kësaj konsumatorët e dinë se ndërmarrja në mënyrë të vazhdueshme trajnon të punësuarit e vet në mënyrë që të kenë aftësitë dhe njohuritë me të reja në lidhje me produktet dhe shërbimet që ofrojnë.

Kompanitë të cilat pranojnë këto standarde mund të kenë përparësi konkurruese, sepse shumë ndërmarrje dëshirojnë të punojnë vetëm me kompanitë të cilat i kanë arritur këto standarde.

²⁵ ISO 9000 Quality Systems Handbook, Fifth Edition, David Hoyle, 2005

UK Charter Mark

Charter Mark është standard kombëtar i qeverise britanike për përsosmëri të shërbimit ndaj klientëve. Në vitin 1992 qeveria Britanike ka paraqitur një skeme shpërblyese për të gjitha ndërmarrjet e sektorit publik ose organizatat vullnetare të cilat i shërbejnë publikut në mënyre të drejtpërdrejte dhe të cilat financohen mbi 10% nga fondet publike. Ky standard aplikohet nga agjensionet qeveritare, spitalet, muzetë, bibliotekat, shkollat e deri të burgjet. Qëllimi kryesor i kësaj skeme është përmirësimi i nivelit të shërbimeve që ofrojnë këto organizata.

Charter Mark është vegël e fuqishme e cila u ndihmon të gjithëve në organizate që të fokusohen në përmirësimin e shërbimit për klientë. Esenca e këtij standardi është vendosja e klientit në rendë të parë si dhe promovimi i mundësisë së fleksibilitetit dhe inovimit në sektorin publik.

Për të fituar këtë shpërblim organizata duhet të plotësojnë 10 kritere mjaft të vështira:²⁶

1. Duhet të vendosin standarde të shërbimeve
2. Të jenë të hapur dhe ofrojnë informata të plota
3. Të konsultohen dhe angazhohen
4. Përkrahin qasjen dhe promovimin e zgjedhjes
5. Të trajtojnë të gjithë në mënyre të barabarte
6. Të rregullojnë gjerrat kur ato shkojnë keq
7. Të përdorin resurset në mënyre të efektshme
8. Të inovojnë dhe përmirësohen
9. Të bashkëpunojnë me ofruesit tjetër të shërbimeve
10. Të kënaqin klientët

Shpërblimi jepet çdo tri vjet, pas kësaj periudhë organizatat duhet të aplikojnë serish që të ripërtërijnë shpërblimin e tyre. Çdo ndërmarrje publike e cila i ofron shërbime popullatës dhe menaxhon me punëtorët dhe fondet e veta mund të aplikojë për këtë shpërblim. Fituesit

²⁶ www.cabinetoffice.gov.uk

marrin një trofe, një certifikate si dhe iu jepet e drejta që të vendosin logon e Charter Mark në dokumentet e tyre zyrtare.



Figura 6. Logoja Charter Mark

Shpërblimi Kombëtar i Cilësisë Malcom Baldrige (MBNQA)

Malcolm Baldrige ka qenë ministër i tregtisë në qeverinë e Shteteve të Bashkuara i cili ka besuar së menaxhimi i cilësisë do të ishte çelësi i suksesit të përparimit të ardhshëm të Shteteve të Bashkuara. Pak pas vdekjes së tij në një aksident në vitin 1987 Kongresi Amerikan e miratoi aktin e vlerësimit të cilësisë dhe e emëroi si Akti Kombëtar i Vlerësimit të Cilësisë Malcolm Baldrige.

Shpërblimi Kombëtar i Cilësisë Malcolm Baldrige është një shpërblim që jepet na baza vjetore kompanive të cilat kanë treguar sukses në arritjet e tyre në pune dhe cilësi. Shpërblimi menaxhohet nga Instituti Kombëtar i Shteteve të Bashkuara për Standarde dhe Cilësi (NIST)

Ndërmarrjet të cilat dëshirojnë në aplikojnë për këtë shpërblim duhet të plotësojnë një aplikacion me të dhëna të detajuara për arritjet dhe përmirësimet e tyre të bazuara në shtate kritere kryesore.²⁷ (Improving your measurement of customer Satisfaction Terry G. Vavra):

1. Lidershipi

-Sistemi i lidershipit

²⁷ Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs, Terry G. Vavra, 1997

-Përgjegjësia publike

2. Planifikimi strategjik

-Proceset e zhvillimit strategjik

-Strategjia e ndërmarrjes

3. Fokusi i klientëve dhe tregut

-Njohja e konsumatorëve dhe tregut

-Kënaqësia e konsumatorëve dhe përmirësimi i marrëdhënieve

4. Informatat dhe analiza

-Zgjedhja dhe përdorimi i të dhënave

-Zgjedhja dhe përdorimi i të dhënave krahasuese

-Analiza dhe rishikimi i performancës së kompanisë

5. Fokusi në burimet njerëzore

-Sistemi i punës

-Edukimi i punëtorëve, trajnimet dhe zhvillimi

-Mirëqenia dhe kënaqësia e punëtorëve

6. Menaxhimi i proceseve

-Menaxhimi i proceseve të produkteve dhe shërbimeve

-Menaxhimi i proceseve mbështetëse

-Menaxhimi i proceseve të furnitorëve dhe partnerëve

7. Rezultatet e biznesit

-Rezultatet e kënaqësisë së konsumatorëve

-Rezultatet financiare dhe të tregut

-Rezultatet e burimeve njerëzore

-Rezultatet e partnerëve dhe furnitorëve

-Rezultatet specifike të kompanisë

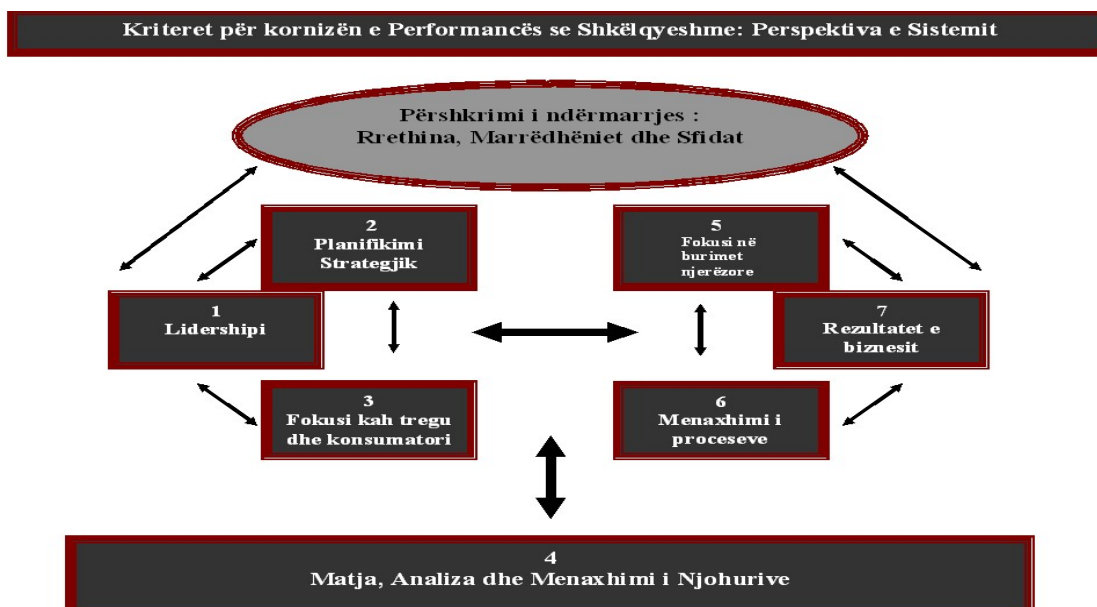


Figura 7. Kriteret për kornizën e performancës ekselente

Aplikuesit marrin nga 300 deri në 1000 ore inspektim dhe analiza. Në fund përgatitet raporti final mbi përparësitë dhe mundësitë e ndërmarrjes për përmirësim, i përpiluar nga bordi i pavarur i ekzaminuesve i përbërë nga me së paku tetë persona, ekspertë të biznesit dhe cilësisë.

“Aplikimi për çmim dhe procesi i inspektimit janë auditë më të mirë, më të pagueshëm dhe më gjithëpërfshirës që mund të keni” janë fjalët e Arnold Ēeimerskirch, ish anëtar i jurisë së Çmimit Baldrige.

Tri shpërblime në vit është maksimumi që mund të jepet në një kategori: edukim, shëndetësi, prodhim, shërbime dhe biznese të vogla. Fituesit marrin nga një trofe në një ceremoni ekstravagante në Ēashington dhe kanë mundësi që të përdorin këtë rast për tu reklamuar.



Figura 8. Shpërblimi Malcolm Baldrige

Efqm modeli i përsosmërisë

Përderisa Shtetet e Bashkuara kanë Shpërblimin Kombëtar të Cilësisë Malcom Baldrige, Evropa ka Çmimin Evropian të Cilësisë, program ky i menaxhuar nga Fondi Evropian për Menaxhim të Cilësisë (EFQM). Ky program u promovua në vitin 1992 si ndihme ndërmarrjeve për të përmirësuar performancën e biznesit.

Pa marrë parasysh sektorin, madhësinë apo strukturën ndërmarrjet kanë nevojë që të krijojnë një sistem të përshtatshëm menaxhimi. EFQM modeli i përsosmërisë është një mjet praktik që u ndihmon ndërmarrjeve që të bëjnë matjet se ku ndodhen në rrugën e përsosmërisë, si dhe u ndihmon që të kuptojnë boshllëqet dhe të simulojnë zgjedhjet.

Ky model mund të përdoret në disa mënyra:²⁸

1. Si mjet për vetë-vlerësim
2. Si mënyre për tu krahasuar me ndërmarrjet tjera.
3. Si udhërrëfyes për te identifikuar fushat e përmirësimit.
4. Si strukture për sistemin e menaxhmentit të organizatës
5. Si baze për një gjuhë unike dhe mënyre unike të menduarit .

EFQM modeli i përsosmërisë përdore nëntë kritere prej të cilave pesë njihen si “mundësues” dhe katër si “rezultate”. Kriteret “mundësuese” mbulojnë atë çka bën

²⁸ www.efqm.org

ndërmarrja, ndërsa kriteret “rezultate” mbulojnë atë që ndërmarrja arrin. Rezultatet shkaktohen nga “mundësuesit” ndërsa lidhja prapavajtëse nga “rezultatet” ndihmon në përmirësimin e “mundësuesve”.

Kriteret “mundësuese” janë:

1. Lidershipi
2. Politikat dhe strategjitë
3. Njerëzit
4. Partneriteti dhe resurset
5. Proceset

Kriteret “rezultate” janë:

6. Rezultatet e konsumatorëve
7. Rezultatet e njerëzve
8. Rezultatet e shoqërisë
9. Rezultatet e performancës kyçe.

Modeli, sipas të cilit ekzistojnë shumë qasje për të arritur përsosmëri të vazhdueshme në të gjitha fushat e performancës, bazohet në idenë së rezultatet e përsosura sa i përket performancës, konsumatorëve, njerëzve dhe shoqërisë arrihet nëpërmjet lidershipit i cili shtyn politikat dhe strategjinë të cilat shpërndahen nëpërmjet njerëzve, partneritetit dhe resurseve dhe proceseve.

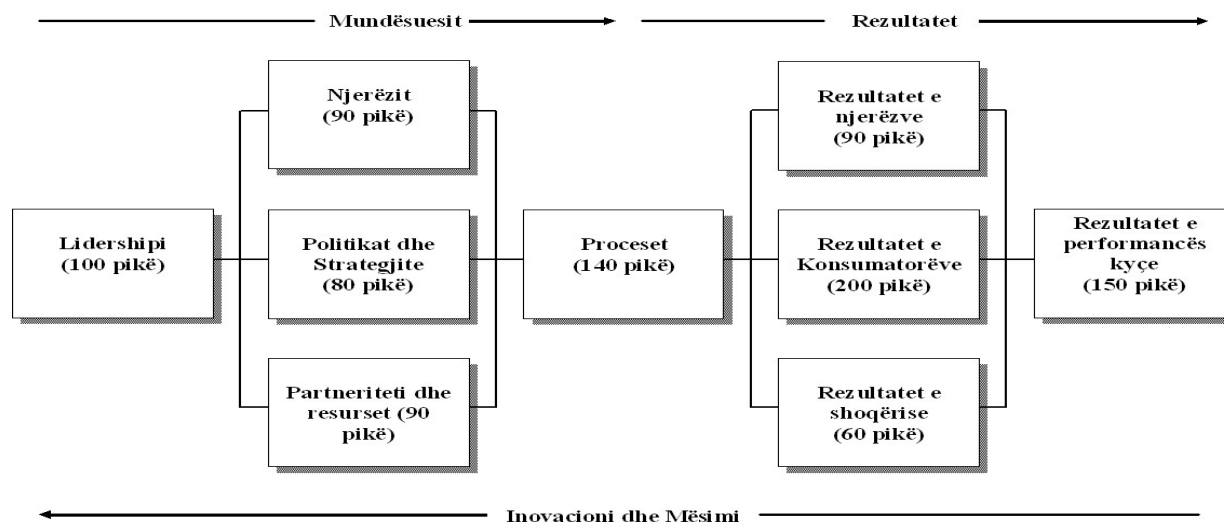


Figura 9. EFQM Modeli i Përsoshmërisë

Ky çmim është çmimi evropian me prestigjioz i përsosmëri organizative dhe u ndahet ndërmarrjeve të cilat janë lider në industri të ndryshme dhe të cilat me sukses e shndërrojnë strategjinë në veprim.



Figura 10. Çmimin Evropian i Cilësisë

Indeksi i kënaqësisë së konsumatorëve amerikanë (ACSI)

Indeksi i Kënaqësisë së Konsumatorëve Amerikan është lancuar në vitin 1994. Ky model bën matjen e kënaqësisë së konsumatorëve në ekonominë e Shteteve të Bashkuara. Modeli bën lidhjen e pritjeve të konsumatorëve, kualitetin e parapare dhe vlerën e parapare me kënaqësinë e konsumatorëve. Po ashtu përfshinë edhe të dhënat mbi ankesat e konsumatorëve dhe lojalitetin e konsumatorëve.

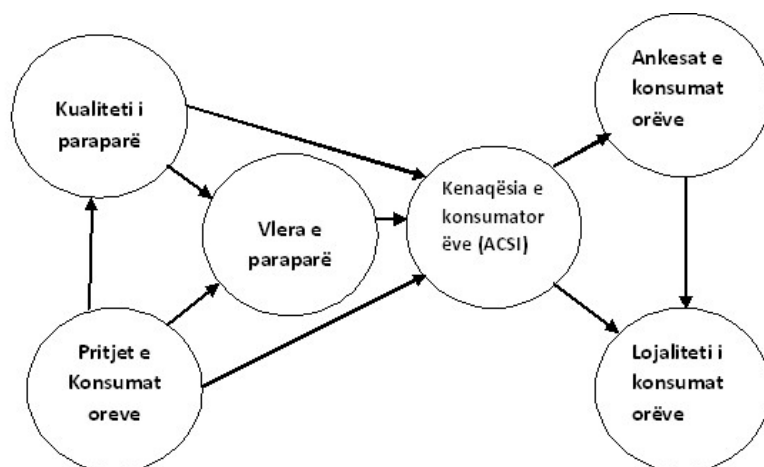


Figura 11. Indeksi i kënaqësisë së konsumatorëve

Burimi: ASCI Methodology www.theasci.org

Indeksi i Kënaqësisë së Konsumatorëve Amerikan është model i shkakut dhe pasojës me treguesit e nxitësve të kënaqësisë në anën e majte, kënaqësinë në qendër dhe efektet e kënaqësisë në anën e djathtë. Shigjetat paraqesin ndikimin e treguesve nga ana e majtë në ata të anës së djathtë.²⁹

Ky model është model vetë-vlerësues dhe shërben për maksimizimin e shpjegimit të ndikimit të kënaqësisë së konsumatorëve në lojalitetin e konsumatorëve. Duke vështuar treguesit dhe ndikimin e tyre, shfrytëzuesit mund të përcaktojnë së cili nxitës i kënaqësisë, nëse përmirësohet, do të këtë ndikim me të madh në lojalitetin e konsumatorëve.

ACSI interviston rreth 80,000 konsumatorë amerikan gjatë vitit duke u bere pyetje në lidhje me kënaqësinë e tyre me produktet dhe shërbimet që kanë konsumuar. Matjet e kënaqësisë bëhen për me tepër së 200 ndërmarrje në 43 industri dhe 10 sektorë ekonomike. Matjet bëhen në baza tremujore. Këto të dhëna pastaj përpunohen në baze të industrie dhe sektorëve duke krijuar kështu piket kombëtare të ACSI-së. Piket kombëtare të ACSI-së paraqesin kënaqësinë e “konsumatorit mesatar amerikan”

Rezultati i këtij modeli përfitohet nga tri pyetje, secila prej tyre e vlerësuar me shkallë të ndryshme nga 1-10.

Tabela 1. Hulumtimi i Indeksit të kënaqësisë së konsumatorëve amerikanë

²⁹ ASCI Methodology www.theasci.org

Çdo ndërmarrjeje të matur i jepen piket e indeksit të kënaqësisë që paraqesin mesataren e tri pyetjeve të kënaqësisë. Çdo pike e indeksit ka shkallen 0-100, kështu që ndërmarrjet mund të radhiten në shkallen e pikëve nga 0 deri 100. Në praktike piket sillen nga 50 deri në 80.

Ndërmarrjet mund të përfshijnë këto pyetje në pyetësorët e tyre të kënaqësisë së konsumatorëve në mënyre që ti krahasojnë rezultatet e tyre me standardet e industrie dhe ndërmarrjes.

Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorë (CRM)

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

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

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

Për shembull konsumatorët zakonisht eksperimentojë kur përdorin për herë të parë produktin ose shërbimin duke i hulumtuar tiparet e ndryshme që ofron produkti, dhe pak kohe pas përdorimit ata krijojnë një mendim për produktin. Lojalitetit i konsumatorëve pjesërisht varet nga besimi i tyre në vlerën e produktit, ky besim fitohet gjatë përdorimit të tij. Prandaj ndërmarrjet kanë dy zgjedhje: ata mund të vështrojnë dhe të presin që përdorimi i produktit nga konsumatori të ndryshoj dhe pastaj të marrin “masa korrektuese”, ose ata mund të tentojnë që të menaxhojnë sjelljen e konsumatorë. Nëse veprojnë sipas zgjedhjes së parë ata mund të kuptojnë së konsumatori tani me është larguar nga ndërmarrja dhe është shumë vone që ti ripërtërijnë marrëdhëniet. Kjo më së miri mund të vërehet në industrinë bankare ku konsumatorët lejojnë që të shuhën llogarit e tyre, shumë shpesh sepse kanë ndenjën së është shumë e bezdisshme që të shkojnë në bankë dhe të mbyllin llogaritë. Sidoqoftë konsumatorëve nuk iu kushton asgjë që të lejojnë t’u mbyllën llogaritë, mirëpo bankës i kushton shumë. Shumica e konsumatorëve të tillë largohen nga banka pa fjale dhe shkojnë të konkurrenca për arsye së kanë ndier veten të nëpërkëmbur.

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

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

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

bëhet komunikimi me internet apo ballë për ballë. Menaxhimi i Marrëdhënieve me Konsumatorë është çelësi i suksesit.³⁰

Modelet hulumtuese

Ekzistojnë shumë agjenci të cilat përdorin modele dhe qasje të ndryshme që shërbejnë për matjen e kënaqësisë së konsumatorëve. Shumica e këtyre modeleve zakonisht kanë një ose më shumë nga këto elemente:³¹

- perceptimin e të punësuarve mbi kënaqësinë
- kënaqësinë e konsumatorëve
- imazhin dhe vlerën e produktit
- vlerën në raport me çmimin
- evokimin dhe lojalitetin,
- krahasimin konkurrues
- outputet financiare

Modelet janë nga me të ndryshmet, mund të jenë nga shumë të thjeshta e deri te ato më komplekse siç mund të shihet nga figurat:

³⁰ Customer Relationship Management, K. Anderson, C. Kerr, 2002

³¹ Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szwarc, 2005

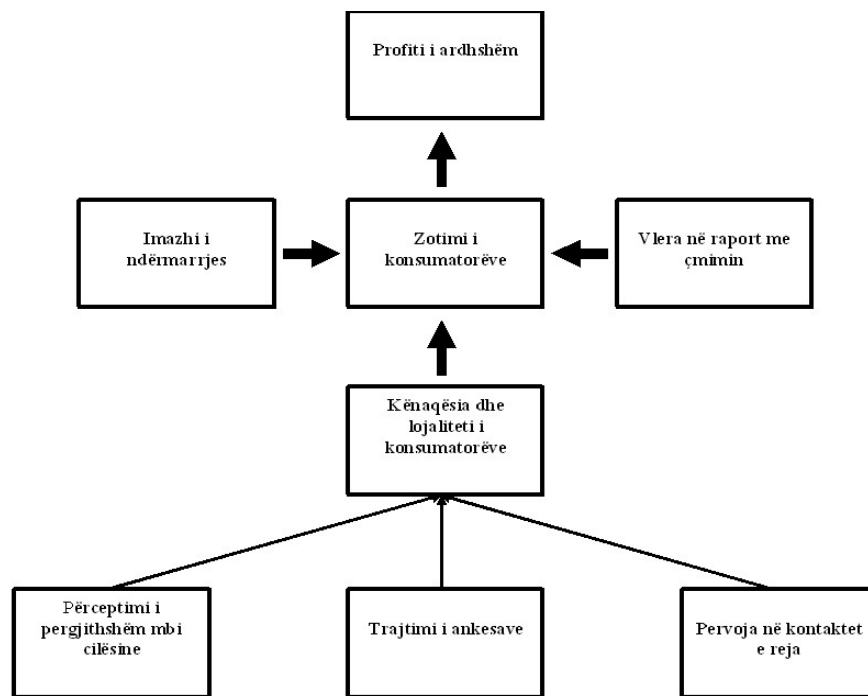


Figura 13. Modeli i thjeshtë i kënaqësisë së konsumatorëve

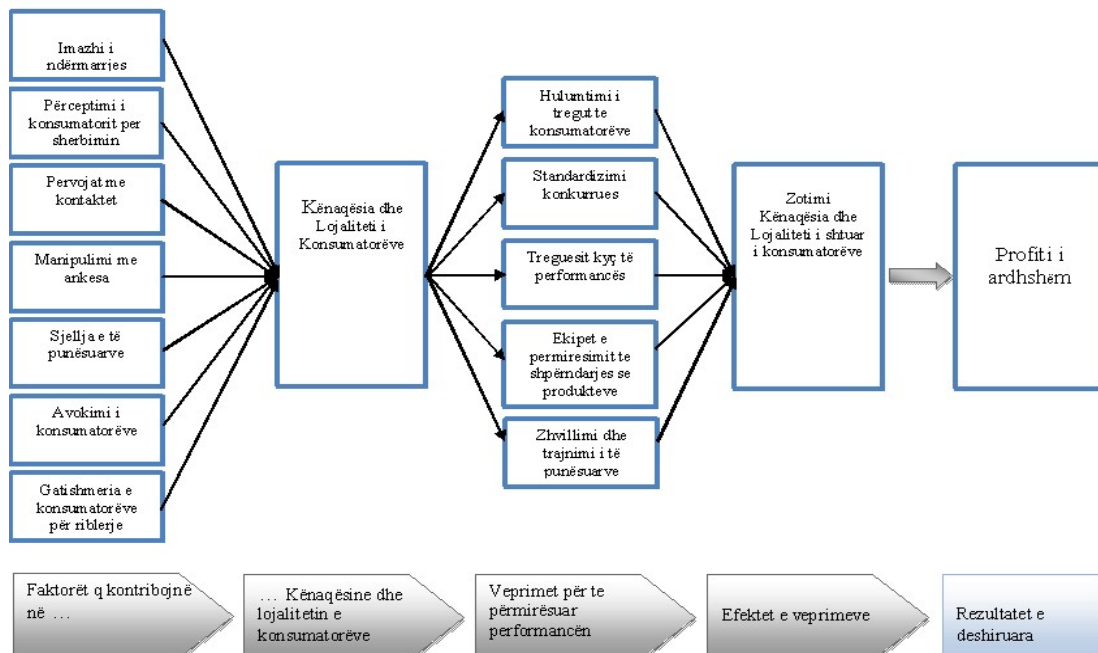


Figura 14. Modeli kompleks i kënaqësisë së konsumatorëve

Fatkeqësisht shumë nga këto modele që përdoren nga agjencionet e ndryshme nuk janë të publikuara pasi që mbahen si prone e kompanive dhe janë sekrete. Mirëpo, ekzistojnë dy metoda të cilat janë dokumentuar dhe kanë gjetur përdorim të gjere në hulumtimin e kënaqësisë së konsumatorëve. Këto janë metoda Simalto dhe SERVQUAL.

Servqual

SERVQUAL është metode hulumtuese e dizajnuar që të identifikojë hendeqet në mes të asaj që konsumatorët e presin nga shërbimi dhe përvojës së tyre me shërbimet aktuale të ofruesve të shërbimeve. Kjo metode fillimisht u zbulua kaf fundi i viteve 1980 nga Zeithaml, Parasuraman dhe Berry dhe shërbente për matjen e dhjete dimensioneve të cilësisë së shërbimit: seriozitetin, përgjegjësinë, kompetencën, qasjen, mirësjelljen, komunikimin, besueshmërinë, sigurinë, njohjen e konsumatorit dhe prekshmërinë. Në vitin 1991 ky model u thjeshtësua në modelin RATER (*akronim për Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy dhe Responsiveness*) i cili hulumton pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit.³²

- **Reliability** (*Seriozitetin*)-kur ndërmarrjet kryejnë atë që kanë premtuar me kohe dhe sipas specifikave
- **Assurance** (*Besueshmërinë*)- duke ofruar besim dhe siguri dhe duke pasur aftësitë e nevojshme për të kryer punën me sukses
- **Tangibles** (*Prekshmërinë*)- paraqitjen fizike të njerëzve dhe objekteve
- **Empathy** (*Ndjeshmërinë*)-Kuptimi i nevojave të konsumatorëve dhe ofrimi i shërbimeve të individualizuara
- **Responsiveness** (*Përgjegjësia*)- gatishmëria për të ofruar ndihmë dhe për të plotësuar kërkesat individuale.

Çdo dimension ka disa pyetje të cilat duhen përgjigjur me shkallë nga 1-7 (nga mospajtueshmëria totale deri në pajtueshmërinë totale)

Qasja ka gjetur përdorim të gjere në tërë botën nga ndërmarrjet e ndryshme, mirëpo ka qenë edhe një ndër metodat hulumtuese për matjen kënaqësisë së konsumatorëve me të përfolura sa i përket vlerës që ofron.

Shumica e përdoruesve janë pajtuar së ekzaminimi gjithëpërfshirës i nevojave për shërbime dhe cilësisë së shërbimeve ofrojnë një qasje shumë të çmuar në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve. SERVQUAL ofron informata të detajuara rreth:

- perceptimit të konsumatorit në lidhje me shërbimin
- perceptimin e konsumatorëve mbi nivelet e performances
- komentet dhe sugjerimet e konsumatorëve
- përshtypjet e të punësuarve në lidhje me kënaqësinë e konsumatorëve.

Përveç përparësive që ka ky model ka edhe dobësitë e veta. Janë bere shumë studime në lidhje me vlefshmërinë e pesë dimensioneve që kjo metode i hulumton. Vërejtjet më të mëdha janë dhënë për arsye së dimensionet nuk janë të standardizuara dhe se duhet të jenë me specifike. Për shembull disa nga industritë mund të kenë veten një ose dy dimensione të shërbimeve përderisa tjerat mund të katër ose pesë dimensione. SERVQUAL nuk mund të aplikohet te ndërmarrjet te cilat nuk kanë të pesë dimensionet e shërbimeve. Po ashtu disa kritikë kanë bërë vërejtje në mënyrën së si janë formuluar fjalitë gjatë pyetjeve në lidhje me dimensionet. Për shembull disa dimensione përfshijnë vetëm fjali me përmbajtje mohuese ndërsa të tjerat me përmbajtje pohuese, ndërsa dihet se në praktiken hulumtuese duhet që fjalitë të këtë baraspeshim në mes fjalëve pohuese dhe mohuese në mënyrë që të evitohet huti e respondentit gjatë përgjegjës.

Në figure është paraqitur Modeli SERVQUAL, i cili njihet edhe me emrin Modeli i hendeqeve të cilësisë së shërbimeve.

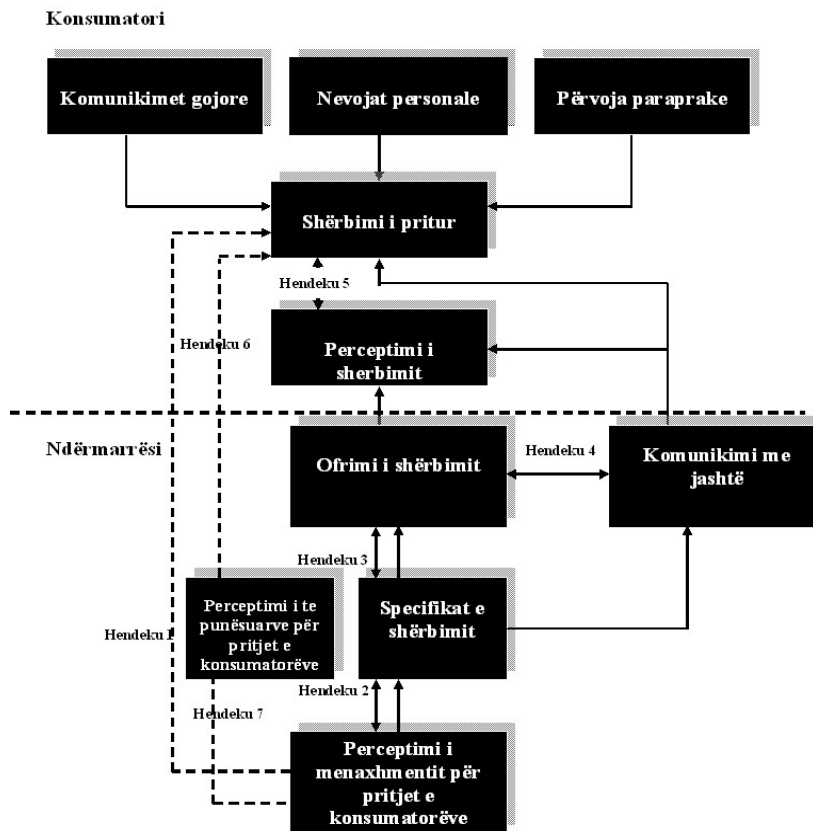


Figura 15. Modeli i hendeqeve të kualitetit të shërbimit

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

Ekzistojnë shtatë hendeqe në konceptin e cilësisë së shërbimeve të cilat mund të vërehen edhe nga figura:³³

Hendeq 1: Pritjet e konsumatorëve kundrejt perceptimit të menaxhmentit: si rezultat i mungesës së orientimit kah hulumtimet e marketingut, komunikimeve joadekuate dhe shumë niveleve të menaxhmentit.

³³ SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, Dr. Arash Shahin, Department of Management, University of Isfahan, Iran

Hendeku 2: Perceptimi i menaxhmentit kundrejt specifikave të shërbimit: si rezultat i angazhimit joadekuat ndaj cilësisë së shërbimeve, perceptimit të porealizueshmërisë, standardizimi joadekuat i punëve dhe mungesa e qëllimit të qarte.

Hendeku 3: Specifikat e shërbimit kundrejt ofrimit të shërbimit: si rezultat i konflikteve dhe dykuptimësisë së funksioneve, jopërshtatshmërinë e të punësuarve me punën dhe e sistemit teknologjik me punën. Sisteme joadekuate të mbikëqyrjes së cilësisë, mungese e kontrollit dhe mungese e bashkëpunimit si grup.

Hendeku 4: Ofrimi i shërbimit kundrejt komunikimit me jashtë: si rezultat i komunikimeve horizontale joadekuate dhe tendencës për mbi-premtime.

Hendeku 5: Mospërputhja në mes të pritjeve të konsumatorëve dhe perceptimit të tyre në lidhje me shërbimin ofruar: si rezultat i ndikimeve të shfaqura nga ana e konsumatorëve dhe mangësive nga ana e ofruesit të shërbimeve. Në këtë rast pritjet e konsumatorëve ndikohen nga nevojat e tyre personale, rekomandimet nga të tjerët dhe përvoja e mëparshme e tyre.

Hendeku 6: Mospërputhja në mes të pritjeve të konsumatorëve dhe perceptimit të punësuarve: si rezultat i dallimeve në të kuptuarit e pritjeve të konsumatorëve nga ana e të punësuarve që ofrojnë shërbimet.

Hendeku 7: Mospërputhja në mes të pritjeve të punësuarve dhe pritjeve të menaxhmentit: si rezultat i dallimeve në të kuptuarit e pritjeve të konsumatorëve në mes të punësuarve dhe menaxhereve.

3.4. Matja e satisfakcionit të klientëve

Përveç modeleve që shërbejnë për matjen dhe hulumtimin e kënaqësie dhe lojalitetit të konsumatorëve ekzistojnë edhe metoda të ndryshme me anë të cilave bëhet hulumtimi i këtyre dy dukurive.

Hulumtimet mund të jenë kualitative dhe kuantitative.

Hulumtimi kualitativ përben një grup teknikash hulumtuese që përdoren për të grumbulluar të dhëna nga një grup i vogël i respondentëve të cilat nuk analizohet me metoda statistikore.

Metodat e hulumtimit kualitativ përdoren për të definuar problemet dhe për të nxjerre hipotezat. Për arsye të përfshirjes së grupeve të vogla në hulumtim metodat kualitative nuk mund të përdoren për të përgjithësuar popullacionin. Sido qoftë, këto metoda janë shumë të vlefshme për të bërë kërkime në lidhje me një çështje të caktuar dhe kanë përdorim të gjere nga shumica e hulumtuesve.

Pjesa më e madhe e metodave kualitative përdorin qasjen direkte, ato e shprehin në mënyrë të qarte qëllimin e studimit dhe ndërmarrjes që e ka iniciuar studimin.

Metodat të cilat me së shpeshti përdoren gjatë hulumtimeve kualitative janë:³⁴

- metoda e vrojtimit
- grupet fokus
- intervistat e thelluara
- blerjet misterioze (mystery shopping)

Metoda e vrojtimit

Metoda e vrojtimit ka filluar të përdoret në vitin 1930 kur ndërmarrjet e mëdha filluan të kontrollojnë shitjet nëpër dyqanet e tyre duke i numëruar në baza të rregullta stoqet dhe mallrat e shitura.

³⁴ Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szwarc, 2005

Ekziston thënia së një fotografi vlen sa një mijë fjale. Thelbi i metodës hulumtuese është i krijimi i një fototografie e cila deri vone ka qenë pa fjale. Mirëpo, tani kur teknologjia informative dhe kamerat kanë shënuar një zhvillim të madh është mundësuar që kësaj fotografie ti shtohen edhe fjalët. Metoda e vrojtimit ka gjetur përdorimin e vet në situata të ndryshme siç është për shembull vrojtimi i sjelljes së blerësve në dyqane apo mënyra e tyre e shëtitjes nëpër dyqane.

Sot, hulumtimi nëpërmes metodës së vrojtimit mund të japë informata shumë të vlefshme të cilat konsumatorët nuk do t'i tregonin nëse përgjigjeshin gjatë intervistimit me pyetësor.

Gjatë metodës së vrojtimit, me anë të kamerave të vendosura në dyqane mund të mësohet shumë mbi sjelljen e konsumatorëve, mund të shihet se si sillen konsumatorët ndaj ndonjë produkti, a e lexojnë përmbajtjen, a kanë ndikim personat që e shoqërojnë blerësin në vendimin për të zgjedhur atë produkt, a e krahasojnë me produktet e konkurrencës apo thjeshtë e marrin dhe e vendosin në shportën e blerjes.

Kjo mënyrë e vrojtimit është e njohur si “vrojtimit i thjeshtë” sepse ngërthen në vete aktivitetin e shikimit dhe regjistrimit të ngjarjeve në kohën reale.³⁵

Mënyra tjetër e hulumtimit nëpërmes vrojtimit bëhet kur hulumtimi përfshin pjesëmarrjen e personit që vrojtohet. Kjo metode njihet si “ vrojtimit i pjesëmarrësit”. Kjo metode bëhet kur personi i cili kryen hulumtimin e shoqëron blerësin gjatë një blerje, dhe gjatë momenteve të caktuara i bën pyetje blerësit për veprimet e caktuara që bën, hulumtuesi po ashtu mundet ta gjirojë shoqërimin. Vështirësitë që ndodhin në rastin e aplikimit të kësaj metode janë së në rastet normale blerësi nuk do të ishte i shoqëruar si dhe nuk do ti beheshin pyetjeje në lidhur me veprimet e veta. Fakti së blerësi është nën përcjellje mund të ndikojë në sjelljet e tij të cilat mund të jenë të ndryshme nga mënyra së si do të sillej sikur të ishte vetem.

Hulumtimi me metodën e vrojtimit shërben që të kuptohet dallimi në mes të asaj që konsumatorët deklarojnë dhe asaj që në të vërtetë ndodhë. Për shembull konsumatorët mund të kenë ankesa se në sportelet e bankës kanë pritur në radhe 15 ose 20 minuta ndërsa nga

³⁵ Observational Research Handbook: Understanding How Consumers Live with Your Product, Bill Abrams, 2000

xhirimet e kamerës mund të shihet së kanë pritur shumë me pak. Këto informata mund ti shërbejnë menaxhmentit të bankës që të sajë mënyra të ndryshme për të menaxhuar pritjet e konsumatorëve. Si për shembull në një pike të caktuar re radhës së sportelit mund të vendosin shenja ku konsumatorëve u bëhet me dije së mund të ndodhe që të presin në radhe edhe 15 ose 20 minuta.

Vështirësia e përdorimit të kësaj metode është së mund të jete e shtrenjte dhe mund të konsumojë shumë kohë. Përveç kësaj kjo metode është e hapur ndaj interpretimeve të ndryshme edhe përkundër faktit së konsumatorët japin pikëpamjet e tyre në lidhje me një dukuri.

Grupet fokus

Grupet fokus është formë e hulumtimit kualitativ gjatë së cilës një grupi të njerëzve u bëhen pyetje në lidhje me qëndrimet e tyre për një produkt, shërbim apo ndonjë çështje tjetër që është me interes për ta. Kjo metode Ben pjese në hulumtimet kualitative për arsye së konkluzionet që dalin nga grupi nuk mund të supozohet se përfaqësojnë popullacionin nga i cili janë marrë.

Qëllimi i fokus grupeve është që të dëgjohet dhe të mblidhen informatat. Është mënyrë për të mësuar se si njerëzit ndihen apo çka mendojnë për një çështje, produkt apo shërbim.³⁶ Sa i përket kënaqësisë dhe lojalitetit të konsumatorëve fokus grupet mund të ofrojnë një numër të madh opinionesh për perceptimin e shërbimeve apo produkteve të ndryshme nga ana e konsumatorit, për atë se cilat ndërmarrje konsiderohen së ofrojnë shërbime me të mira si dhe për arsyet pse ndodh kështu. Konsumatorët çdoherë kanë tregime për shërbimet e shkëlqyeshme apo të dobëta që kanë hasur dhe për dallim nga disa tema tjera këto kanë me tepër dëshirë ti ndajnë me të tjerët. Prandaj, fokus grupet janë metode hulumtuese që shërbejnë për të vene drite mbi shumë aspekte të ndryshme të shërbimit, kënaqësisë dhe lojalitetit të konsumatorëve.

³⁶ Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research, Richard A. Krueger, Mary Anne Casey , 2000

Përderisa fokus grupet kanë gjetur përdorim të gjere në hulumtimin e konsumatorëve, ato shumë me vështire mund të përdoren në hulumtimin e bizneseve. Kur është fjala të hulumtimin i bizneseve nëpërmes të kësaj metode, pjesëmarrësit do të ngurrojnë që të marrin pjese nga frika së konkurrentët mund të përfitojnë nga idetë e tyre.

Ekzistojnë disa faktorë të cilët ndikojnë në suksesin e grupeve fokus. Zgjedhja e pjesëmarrësve të duhur, sigurimi i moderatorit të afte që të drejtoje diskutimin, sigurimi i hapësirës së rehatshme si dhe përpilimi i temave të orientuara kah konsumatori që do të diskutohen-janë disa nga faktorët pa të çilet fokus grupet nuk do të ishin të suksesshme.

ZGJEDHJA E PJESËMARRËSVE- për fokus grupet është shumë me rëndësi që të përzgjidhen pjesëmarrësit e duhur. Është e domosdoshme që të rekrutohet mostra e cila përfaqëson popullacionin. Është mire që të përzgjidhen persona nga regjione të ndryshme nëse mendohet së ekzistojnë dallime regjionale në perceptimin e konsumatorëve. Gjithashtu duhet të merret parasysh edhe dinamika e grupit. A do të jete grupi përzierje e të dy gjinive apo jo? Nëse është e të dy gjinive imagjinoni situatën sikur pjesëtarët meshkuj të jenë me të interesuar në femrat sesa në diskutimin serioz të çështjes. Edhe përzierja e moshave mund të jenë shumë e vështire për disa çështje e sidomos kur ekzistojnë dallime të mëdha në opinionet e pjesëmarrësve të moshave të ndryshme. Dhe së fundmi me rëndësi janë edhe dallimet kulturore. Në disa vende për shembull nuk është e pranueshme që fokus grupin e përbërë nga femrat ta udhëheqë moderatori mashkull apo ka raste kur pjesëmarrësit e fokus grupit mendojnë së nuk është e sjellshme që të kritikohen shërbimet ose produktet e ndërmarrjes në publik.

DREJTIMI I GRUPEVE FOKUS- Drejtimi i grupeve të fokusit është me së miri tu besohet eksperteve. Detyra e moderatorit është që të menaxhoje diskutimin në atë mënyre që të gjithë pjesëmarrësit të kenë rastin të shprehin mendimin e tyre, që asnjë nga ata të mos dominoje në grup si dhe të kujdeset që të shpenzohet kohë e mjaftueshme mbi secilën çështje të diskutimit. Moderatorët po ashtu duhet të dëgjojnë në mënyrë të kujdesshme fjalët e çdo pjesëmarrësi. Moderatorëve mund tu kërkohet që gjatë diskutimit të shfrytëzojnë material stimulues të ndryshëm në mënyrë që tu ndihmojë të shqyrtojnë çështje të ndryshme. Puna e moderatorëve

nuk preferohet për fillestare dhe për të sëmuret nga zemra për arsye së menaxhimi i diskutimeve nganjëherë nuk është i lehtë.

LOKACIONI- Fokus grupet mund të takohen në ambientet e krijuara posaçërisht për to apo në shtëpi të ndonjërit. Me tepër preferohet që këto takime të mbahen në hapësira të cilat janë të rregulluara në atë mënyre që të mund të vështrohen dhe incizohen. Këto hapësira mund të adaptohen në atë mënyre që ti ngjajnë një dhome të ndenjës, mirëpo pa marrë parasysh si rregullohen gjëja me qenësore është që të jenë të rehatshme për pjesëmarrësit e grupeve. Pjesëmarrja në një grup fokusi është përvojë e veçantë për shumë njerëz prandaj disa do ti qasen me frikë.

Disa ndërmarrje të suksesshme që bëjnë hulumtime kualitative u japin pjesëmarrësve detajet për çështjet që do të diskutohen në mënyre që të jenë në dijeni së çka pritët në takim. Këto ndërmarrje pjesëmarrësve u ofrojnë pije, apo edhe transport deri në shtëpi. Në përgjithësi pjesëmarrësit e fokus grupeve paguhën për pjesëmarrjen e tyre si shenjë falënderimi për kohën e tyre të humbur.

PËRMBAJTJA DHE TEMA E DISKUTIMIT- një element tjetër kritik për suksesin e një grupi fokus është edhe lista e temave të diskutimit. Kjo është një listë e temave të cilën moderatori e përdor gjatë drejtimit të diskutimit. Me qëllim të zgjoje interesim sa më të madh tek pjesëmarrësit, kjo listë duhet të fokusohet në ato çështje që janë më të rëndësishme për konsumatorët. Pas një prezantimi të shkurte të secilit nga pjesëmarrësit, shumica e listave të temave fillojnë me një diskutim të përgjithshëm rreth ndonjë aspekti të temës, ku të gjithë pjesëmarrësit mund të participojnë. Ky është një ndër momentet me kritike sepse moderatori ka për detyrë që të kyçë në diskutim sa më parë që të jete e mundur të gjithë pjesëmarrësit, pasinë kjo nuk është takim i shoqërisë, këta janë persona të panjohur të çilet janë ftuar në një vend të cilin nuk e kanë vizituar kurrë më parë, për të diskutuar një çështje për të cilën ndoshta as që kanë menduar ndonjëherë. Pas thyerjes së akullit, moderatori fillon të grise çështje me sipërfaqësore në lidhje me temën, dhe me zhvillimin e diskutimeve fillohet germimi më i thelluar i aspekteve më të ndryshme të çështjes për të cilën diskutohet.

Një çështje tjetër e cila i brengos hulumtuesit është se sa grupe fokus duhet të mbahen. Zakonisht mbajtja e një grupi fokus nuk mjafton sepse është e pamundur të determinohet se a

është përfaqësuar i tere populacioni. Sido qoftë nëse mbahen dy grupe mund të ndodhe që diskutimi dhe konkludimi të dallojnë, prandaj duhet të mbahet edhe grupi i tretë duke shpresuar se “dy nga tri” do të japin informata të mjaftueshme për të plotësuar kërkesat e konsumatorëve.

Zakonisht grupet fokus incizohen. Kjo mund të jete një ndihmesë e madhe për moderatorët, pasi që gjatë diskutimit ata mund të koncentrohen maksimalisht duke ditur se mund të shohin incizimet para se të përgatisin raportin. Sidoqoftë janë dy faktorë me rëndësi që duhet pasur parasysh gjatë incizimit të grupeve fokus. Një, para fillimit të diskutimit duhet të merret leja nga të gjithë pjesëmarrësit për tu siguruar së nuk ka asnjë vërejtje për incizim, dhe dy, duhet pasur kujdes nëse incizimet do t’u tregohen personave jashtë ndërmarrjes që bën hulumtimin ngase në incizim mund të identifikohen pjesëmarrësit.

Intervistat e thelluara

Intervistat e thelluara paraqesin edhe një formë të hulumtimeve kualitative. Në literaturë janë identifikuar gjashtë situata kur intervistat e thelluara janë zgjedhje me e mire së grupet fokus. Këto situata janë:³⁷

- kur respondentet janë gjeografikisht të shpërndare
- nëse është e rëndësishme që të shmanget ndikimi i njerëzve tjerë në përgjigjet e individit (ndryshe nga fokus grupet ku diskutojnë të gjithë së bashku dhe personat mund të ndikojnë në mendimet e njëri tjetrit)
- kur qëllimi është që të mblidhen tregime individuale nga individët
- kur nevojiten komente individuale të rëndësishme nga personi (në grupet fokus çdo individ flet rreth 10 minuta në takimin që zgjatë rreth dy orë)
- kur duhet të regjistrohen përgjigjet dhe sjellja e personit
- kur çështja e diskutimit është e ndjeshme (siç janë pyetjet rreth shëndetit personal, higjienës personale, drogës apo alkoolit).

³⁷ Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szwarc, 2005

Intervistat e thellësishme mund të bëhen sy me sy ose përmes telefonit. Të dy këto qasje kanë përparësitë e veta, dhe zgjedhja e metodës varet nga natyra e hulumtimit.

Gjatë intervistave sy më sy, intervistuesi ka mundësi që të përcjelle edhe gjestet dhe shprehjet e fytyrës së personit që e interviston si dhe ka mundësi që të dirigjojë kohën e intervistës. Në anën tjetër intervistomi me telefon është bërë mënyrë më e përshtatshme për respondentët e sidomos për ata të cilët janë të nxënë me punë dhe kanë pak kohë të lirë. Mirëpo dobësia qëndron në faktin se në telefon është vështirë të dirigjohet koha e bisedës dhe se të intervistuarit mund të heqin dorë në momentin që mërziten .

Dytësoret për intervistat e thellësishme mund të kenë dy forma, gjysme të strukturuar dhe të strukturuar. Të intervistat e strukturuar intervistuesi ka një varg pyetjesh të cilat duhet ti parashtojë. Te intervistat gjysmë të strukturuar intervistuesi ka më tepër hapësirë veprimi për të zbuluar çështje që dalin nga intervista. Të dy qasjet si ajo e struktura ashtu edhe ajo gjysmë e strukturuar përdorin pyetjet e hapura.

Sikurse të grupet fokus edhe të kjo formë e hulumtimeve preferohet që intervistomi t'i besohet një intervistuesi me përvojë. Këta persona duhet të jenë të afte që sa më shpejte të lirojnë intervistuesit, po ashtu duhet të krijojnë raporte dhe të duken shumë të interesuar për çështjen për të cilën intervistuesi flet. Këto aftësi janë të rëndësishme sidomos gjete intervistimit me anë të telefonit.

Tek intervistat e thellësishme rëndësi më të madhe ka kualiteti i intervistës sesa kuantiteti. Prandaj 10 deri në 30 intervista të thellësishme konsiderohen si të mjaftueshme për pjesën më të madhe të hulumtimeve e sidomos kur kemi parasysh së kohëzgjatja e një interviste sillet rreth 45 minuta dhe se për këtë kohe mund të përfitohen sasi të mëdha të informative.³⁸

Intervistat e thellësishme nuk janë të lira. Intervistat sy me sy kushtojnë rreth 10 herë me tepër sesa intervistat me anë të telefonit. Ky dallim vjen nga fakti së vëmendja e dikujt në telefon mund të mbahet me së tepërmi 20 minuta ndërsa intervistat sy me sy zgjasin rreth 45

³⁸ Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szwarc, 2005

min. Po ashtu është dukuri e shpeshtë që intervistuesve tu ofrohet pagesë për t'i stimuluar që të marrin pjesë në intervistë.

Intervistat e thellësishme marrin shumë kohë për tu organizuar si dhe ngërthejnë në vete sfida të ndryshme siç është bindja e respondentëve të zgjedhur që të marrin pjesë në intervistë, pasi që shumë shpesh personat që pajtohen në momentin e fundit refuzojnë të intervistohen.

Blerja misterioze—Mystery Shopping

Blerja misterioze ka filluar të përdoret që nga viti 1940. Është metodë e hulumtimit që përdoret për matjen e cilësisë së shërbimeve apo mbledhjen e informative në lidhje me produktet apo shërbimet e ndërmarrjes. Blerësit misterioz apo siç njihen me emrin misteri shoperët hiqen si konsumatorë të zakonshëm dhe kryejnë detyra të caktuara siç janë blerja e ndonjë produkti, parashtrimi i pyetjeve, apo sjellja në ndonjë mënyrë të caktuar, dhe pastaj përvojnë e veta i paraqesin në një raport të detajuar.³⁹

Ndërmarrjet përdorin këtë qasje për të mësuar së sa zbatohen politikat dhe procedurat nga stafi i tyre. Të njëjtën gjë ndërmarrjet mund ta bëjnë edhe për të mësuar për nivelin e shërbimeve të konkurrentëve. Në Evropë dhe Mbretëri të Bashkuar është e ndaluar të përdoret kjo metode për qëllime jo hulumtuese si për shembull për të kontrolluar sjelljet e të punësuarve me qëllim që të merren masa disiplinore ndaj tyre, apo edhe për rritur shitjen e ndonjë produkti të caktuar që të fitohet bindja së ekziston kërkesa për atë produkt.

Në shumë shtete ekzistojnë ndërmarrje të specializuara që ofrojnë shërbime të tregtimit misterioz. Kur ndërmarrja i angazhon tregtarët misterioz, fillimisht i njofton ata së cilat informata duhet ti marrin dhe cilët faktorë ndërmarrja dëshiron ti masë.

³⁹ Mystery Shopping ,Melanie R. Jordan, 2008

Blerja misterioze mund të jetë shumë e vlefshme në ndërmarrjet shërbyese siç janë bankat, restorantet, dyqanet, agjensionet turistike, etj. Mënyra së si implementohet një tregtim misterioz është mjaft e përgjithësuar:⁴⁰

- Persona të panjohur përdoren si blerës misterioz
- Blerësi misterioz është i trajnuar mirë dhe ka një listë paraprake të detyrave që do të kryej
- Blerësi misterioz sillet si konsumatorë i zakonshëm
- Pas përfundimit të vizitës blerësi misterioz e përgatit raportin e vlerësimit dhe i noton detyrat e kryera nga lista
- Raporti dhe lista përdoren si informatë prapavajtëse
- Informatat prapavajtëse duhet të përdoren për të përmirësuar çështjet apo veprimet e caktuara.
 - Çështjet dhe informacionet me të shpeshta që blerësit misterioz i shënojnë janë:
 - data dhe koha e vizitës
 - dukshmëria e emrit të ndërmarrjes
 - numri i punëtorëve në hyrje të dyqanit
 - sa kohe zgjatë deri sa të përshëndetet blerësi misterioz
 - emri i punëtorit me të cilin kontakton
 - a ka qenë përshëndetja miqësore
 - pyetja që e bën blerësi misterioz për të gjetur një produkt
 - llojet e produkteve që i janë treguar
 - mënyra së si i punësuarit është orvatur që ta përfundojë blerjen
 - a është ftuar blerësi misterioz nga të punësuarit që ta vizitojë prapë dyqanin
 - a ka qenë pastërtia e lokalit në nivelin e duhur
 - a ka qenë shërbimi i shpejtë

⁴⁰ Working Paper, Mystery Shopping: In depth measurement of customer satisfaction, Martijn Hesselink, Ton van der Wiele

- a ka qenë gjithçka në pajtueshmëri me standardet e ndërmarrjes në lidhje me shërbimin, dukjen e lokalit dhe prezantimin.

Blerësve misterioz shpesh u jepen udhëzimet për të kërkuar ndonjë shërbim jo të zakonshëm në mënyrë që të testojnë njohuritë dhe aftësitë e të punësuarve në lidhje me atë çështje.

Blerësve misterioz sillen si blerës të zakonshëm dhe blejnë kërkesa apo blejnë produkte pa u demaskuar. Në njërën anë ata mund të jenë shumë të vlefshëm në ofrimin e informatave faktike për çështjen që e hulumtojnë, mirëpo në anën tjetër mendimet dhe pikëpamjet e tyre duhet të trajtohen me shumë kujdes.

Sipas Lisa Morrisin, Andrie Colman dhe Carolyn Preston ekzistojnë disa probleme të cilat mund të dalin gjatë interpretimit të rezultateve nga ana e blerësve misterioz. Për shembull ka shumë persona që më tepër preferojnë të shkruajnë raporte të favorshme sesa të pafavorshme (e sidomos në rastet kur njerëzit ku është bërë blerja misterioze janë të këndshëm dhe lehtë të shoqërueshëm). Ata poashtu kanë theksuar së femrat ofrojnë raporte më të sakta të blerjes misterioze sesa meshkujt. Poashtu sipas tyre edhe mosha e blerësit misterioz ndikon në rezultate (të rinjtë japin raporte më të sakta). Dhe në fund ata theksojnë së blerja misterioze është një përplasje dykohëshe në mes të individëve dhe kështu sjellja dhe paraqitja e të dy personave mund të ndikojnë në rezultate.⁴¹

Hulumtimi kuantitativ

Hulumtimi kuantitativ paraqet një grup teknikash hulumtuese që përdoren për të grumbulluar të dhëna nga grupe të mëdha të respondentëve të cilat analizohet me metoda statistikore.

Hulumtimet kuantitative shërbejnë për matje. Përdoren për të hulumtuar një dukuri, të vërtetojnë konkluzionet që rrjedhin nga burimet tjera apo të testojnë hipotezat. Këto

⁴¹ Mystery customer research: Cognitive processes affecting accuracy, *Journal of the Market Research Society*, Morrison, L. J. Colman, A. M., & Preston, C. C. (1997).

hulumtime zakonisht përdoren për sigurimin e të dhënave nga grupe të mëdha të respondentëve të çilet janë zgjedhur në mënyrë rigoroze. Pyetjet në pyetësorët kuantitativë zakonisht janë fikse. Ekzistojnë metoda të ndryshme të cilat mund të përdoren për të bere hulumtime kuantitative. Kur është fjala për hulumtimin e kënaqësisë dhe lojalitetit të konsumatorëve përdorimin më të madh e gjejnë këto metoda:⁴²

- Anketimi përmes postës
- Intervistomi balle për balle
- Intervistomi me anë të telefonit
- Anketimi me anë të internetit dhe e-mailit, dhe
- kartelat për komentet e konsumatorëve.

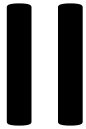
Kartelat për komentet e konsumatorëve janë një metodë shumë e njohur për të marrë komentet e konsumatorëve. Kjo qasje përdorimin më të gjere e ka gjetur sidomos në industrinë të cilat aktivitetin kryesor e kanë mikpritjen.

Shumica e hoteleve përdorin këtë qasje. Këto kartela zakonisht vendosen në dhomat apo recepcionet e hoteleve. Qëllimi kryesor i këtyre kartelave është që të marrin mendimin e vizitoreve në lidhje me kënaqësinë e tyre me objektin, lokacionin apo shërbimet, në mënyrë që menaxheret të mund të bëjnë përmirësime në fusha të ndryshme të biznesit të tyre.

Këto kartela zakonisht përmbajnë numër të kufizuar të pyetjeve me disa katrorë të vogël anash në të cilët mysafiret mund të vendosin përgjigjet e tyre. Pyetjet janë zakonisht të shkurtra dhe shumë direkte (për shembull: si e vlerësoni sjelljen e stafit? Dhe përgjigjet zakonisht janë me shkallë duke filluar nga shkëlqyeshëm, shumë mirë, mirë dhe dobët). Edhe numri i pyetjeve është i kufizuar në mënyrë që të nxis vizitorin të përgjigjet. Zakonisht vetëm 1% e vizitoreve i plotësojnë këto kartela dhe në të shumtën e rasteve janë ose ata që janë shumë të kënaqur ose ata që janë fare të pakënaqur.

⁴² Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szwarc, 2005

Kapitulli



SATISFAKSIONI I QYTETARËVE SI KLIENTË TË BANKAVE

1. Qytetari nw cilesinw e klientit tw bankave
2. Bankat nw cilwsi tw ofruesit tw shwrbimeve pwr qytetarwt
3. Marketingu mix në sektorin bankar

1. Qytetari ne cilësinë e klientit te bankave

Afarizmi bankar ka kaluar dhe ende po kalon nëpër një transformim të shpejt ku në fokus ka klientin. Numri më i madh i bankave është transformuar nga modeli i bankave që janë mare vetëm me depozitat dhe kredit në banka me shërbime të kompletuara nga aspekti financiar që do të thotë të ofroj çdo lloj të shërbimit financiar si në tregun e brendshëm ashtu edhe në tregun e jashtëm financiar. Aplikimi i konceptit të marketingut në banka nënkupton hulumtim të tregut dhe përshtatjen e të gjithë afarizmit nevojave dhe kërkesave të klientëve. Për të mundur me qenë konkurrent në tregun financiar bankat duhet të mërin parasysh llojshmërinë e shërbimeve që ofrojnë baka bashkëkohore për të mundur të ekzistoj në treg. Filozofia e marketingut duhet të japë përgjigje në tre pyetje:

1. Cilët shërbime duhet ofruar.?
2. Si ti ofrojmë (resurset, teknologjia)?
3. Kujt ja ofrojmë.?

Koncepti i marketingut niset nga pyetja e tretë: Për ke prodhojmë atë shërbim? Vetëm nëse kemi përgjigje pozitive dhe dimë se kujt i dedikohet ai shërbim ne do të ofrojmë atë shërbim.

Kërkimet e tregut duhet të na japin përgjigje se kujt i dedikohet shërbimi në këtë mënyrë ne dimë se kush janë shfrytëzuesit e shërbimeve tona. Kemi parasysh se blerësit janë të tillë që kërkojnë që me shpenzime më të vogla të fitojnë benefite më të mëdha. Në shumicën e rasteve ato kërkojnë shërbime të shpejta dhe kualitative dhe me kosto më të ulët. Klientët janë të pamëshirshëm shfrytëzojnë shërbimet e bankave që kanë koncept të marketingut që do të thotë ofrojnë atë shërbim që ka nevojë klienti dhe si të tilla ato banka do ti mbijetojnë konkurrencës gjithnjë më të ashpër të tregut në krahasim me bankat që kanë ngelur në koncept. Kualiteti dhe llojloshmëria e shërbimeve që ofron një bankë çdo ditë e më tepër

bëhen faktor determinues për pozitën e tyre në tregun financiar. Pyetjet që më tepër parashtrihen në lidhje me shërbimin janë⁴³:

1. Pse një klient për një shërbim është i gatshëm të paguaje më tepër se për një shërbim tjetër?.
2. Çka është ajo për të cilin klienti paguan.?
3. Çjanë komponentët e vlerës të atij shërbimi?
4. Çka është për klientin më me rëndësi gjatë shfrytëzimit të ndonjë shërbimi?

Bankat shërbimet e tyre ua ofrojnë personave fizik dhe juridik. Kur bëjmë fjalë për personat fizik duhet ditur se çka është ajo që ndikon te ta për të shfrytëzuar një shërbim? Përgjigja është perceptioni. Perceptioni është ndjenja personale e një situatë kurse faktorët sociologjik, psikologjik, kulturor janë ata që ndikojnë në perceptcion. Bankat kanë edhe një numër të madh të klientëve te ndërmarrjet e ndryshme, organet qeveritare shoqatat joprofitabile etj. Shfrytëzimi i shërbimeve bankare ndryshon shumë në mes të personave fizik dhe atyre juridik. Kur kemi të bëjmë me klientët afarist atëherë duhet të definojmë se çka blejnë ata klientë. Këto klient blejnë të hollat me të cilat financojnë procesin e prodhimit. Për dallim nga klientët individual, klientët afarist gjatë marrjes së vendimit se shërbimet e cilës bankë do ti shfrytëzojnë angazhohet një numër i madh i akterëve vendosës.

A çka është klienti i bankës⁴⁴

1. Klienti është personi kryesor qoftë kur paraqitet vet ose me anë të postes.
2. Klienti nuk varet prej nesh ne varemi prej tij.
3. Klienti nuk na pengon në punën ton aj është qëllimi.
4. Ne klientit nuk i krijojmë kënaqësi që e shërbejmë ai neve na krijon kënaqësi që na ka dhënë shansin që ta shërbejmë.
5. Klienti nuk është ai me të cilin ne duhet të krijojmë mosmarrëveshje.
6. Klienti është ai që na tregon dëshirat e ti ne jemi ata që duhet ti plotësojmë

Afarizmi bankar sot bazohet në filozofin e tregut që do të thotë:

⁴³ Maricic dr, Branko, „Ponasanje potrosaca” Cugura print Beograd 2005 faq.12

⁴⁴ Kotler Philip „Upravljanje marketingom” Informator Zagreb 1999 faq.23

1. Klienti e din çka do dhe din ta identifikojë bankën që mund tja ofrojë atë shërbim.
2. Shërbimet asnjëherë nuk duhet të ofrohen pa bashkëpunim me klientët.
3. Duhet një spektër i gjerë i shërbimeve bankare.
4. Oferta duhet ta tejkalojë kërkesën për shërbime bankare.

Ne praktikë kjo do të shotë:

- i jepet rëndësi kërkimeve të tregut.
- Të punësuarit në vazhdimësi aftësohen për dhënien e shërbimeve në mënyrën më kualitative.
- Duhet kushtuar rëndësi krijimit të ardhurave nga provizioni e jo nga interesi.

Rritja gjithnjë më e madhe e konkurrencës në sektorin bankar me automatizëm shpie deri te zvogëlimi i provizionit për shërbim a njëkohësisht rritë kualitetin e shërbimeve që duhet ofruar. Në të ardhmen bankat do ta kenë vështirë të fitojnë klient të ri bile vështirësi do të kenë ti ruajnë klientët ekzistues nëse nuk ofrojnë shërbime kompatible me nevojat e tyre. Shitja e shërbimeve ka tre nivele sipas rëndësisë.

- E para është ofrimi i shërbimeve specifike
- E dyta shitja e përfitimit
- Dhe e treta shitja e zgjedhjes

.E pritshme është se klientët e sodit do të zgjedhin variantin e tretë që do të thotë se banka duhet të ofrojë zgjedhje. Të gjithë ne pajtohemi me këto qëndrime por është me rëndësi se si këto me i zbatuar në praktikë.

Prandaj vimë deri te konstatimi se roli i faktorit njeri është vendimtar për të ofruar shërbim të duhur dhe kualitativ. Nëse ia arrijmë qëllimit që klientin ta vendosim në qendër të vëmendjes tonë gjatë afarizmit logjikisht del se qëllimi kryesor i joni është plotësimi i nevojave të ti pa marrë parasysh se si janë qëndrimet tona për momentin. Pikërisht këtu qëndron fshehtësia e suksesit të bankës që mundohet të plotësojë nevojat e klientit.⁴⁵

⁴⁵ Kotler Philip, „Upravljanje marketingom” Informator, Zagreb 1999 faq.21

2.Bankat në cilësi te ofruesit te shërbimeve për qytetarët

Bankat ofrojnë një gamë të gjerë shërbimesh që kanë të bëjnë me parat, kredit dhe transaksionet financiare. Me zhvillimin e teknologjisë informatike lindin edhe forma të reja të ofrimit të shërbimeve bankare komfor konkurrencës gjithnjë më të madhe. Në bazë të lloj llojshmërisë të shërbimit që ofrojnë dhe mënyrës se si e ofrojnë ato bëjnë përpjekje që me çdo kushte të dallohen prej konkurrencës. Bankat klientëve të tyre ju ofrojnë shërbime bashkëkohore dhe inovative komfor nevojave sipër nga llojllojshmëria ashtu edhe nga kualiteti. Çka ofrojnë bankat, ato ofrojnë kredi, kursime, transaksione, konsalting dhe shumë shërbime tjera që në fakt paraqesin produktet e bankës të cilat ajo ofron për të plotësuar nevojat e klientëve⁴⁶

Roli kryesor i bankave është:

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

⁴⁶ Mihalovic dr. Bozo, „Marketing menadment” Obod, Cetinje 2003, faq.272

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

- Menaxhimi i parave të gatshme ka kohë që bankat kanë kuptuar se disa punë që i kryejnë për vete janë me rëndësi edhe për komitentët e vetë. Kjo vlen sidomos për menaxhimin e parave të gatshme.
- Dhënia e pajisjeve me qyra-shumë banka të mëdha nëpër mjet të kompanive të mëdha holding inkuadrohen në dhënien me qira të pajisjeve klientëve të vet. Kjo konsiston në dhënien e mjeteve të rënda transportuese, makinave të rënda bile edhe vetura.
- Financimi i kompanive të reja-kohët e fundit bankat janë gjithnjë më aktive në financimin e shpenzimeve fillestare të kompanive të reja.
- Sigurimi dhe ruajtja-bankat aplikojnë sisteme të sigurimit për të ruajtur parat e gatshme, letrat me vlerë dhe instrumentet tjera financiare. Bankat afariste u ofrojnë këtë siguri edhe komitentëve të vetë për ti ruajtur edhe gjërat e tyre me vlerë.
- Ofrimi i polisave të sigurimit-shumica e bankave ofrojnë polica të sigurimit ose planifikojnë të ofrojnë. Vite me radhë bankat për ta siguruar kredinë ju shisnin komitentëve të vetë edhe polica të sigurimit⁴⁷
- Ofrimi i planeve për pension-bankat janë gjithnjë më aktive në hartimin e planeve të pensionimit, të cilat ju japin firmat e ndryshme të punësuarve të vetë.
- Kryerja e shërbimeve të brokerave-bankat e sotme me qëllim që ti plotësojnë të gjitha nevojat financiare të klientëve të vetë në një lokacion të caktuar, ofrojnë një spektër të gjer shërbimesh plotësues. Për këtë arsye pas viteve të 80 ato fillojnë të ofrojnë shërbime të brokerëve klientëve të vetë ju mundësojnë blerjen e aksioneve dhe fletë obligacioneve.
- Kryerja e shërbimeve lidhur me investimet dhe punët tregtare.-bankat e sotme ecin krahas me institucionet e njohura financiare duke ofruar shërbime investuese dhe tregtare për korporata të ndryshme.

⁴⁷ Peter Rose „ComercialBank Mangment-Producing and selling finansial serviles”

Irvin Homenwood 1993 f.15

- Shërbime tjera;-pas atyre qe u përmendën më lartë bankat ofrojnë edhe shërbime tjera si karta kredi, çeqe të vërtetuara dhe të udhëtarëve. Partnerëve të vet bankat ju ofrojnë informata për kredit, pajtimin e llogarive, kontabilitetin, këshillojnë për investimin e mjeteve financiare, etj.

3.Marketingu mix në sektorin bankar

Kotleri në një moment thot se me marketing nënkuptojmë filozofin e tërheqjes dhe ruajtjes së klientëve.Edhe pse ki definicion duket I thjeshtë në parim marketingu kërkon prej bankave të bejnë një angazhim permanentë për të mundë të jenë të sukseshme në tregun gjithënjë më konkurus.Marketing mix është strategji e posaçme e kombinimit të produktit-shërbimit,çmimit ,promocionit dhe kanaleve të distribucionit në segment të caktuar të tregut.Marketingu në banka në princip ka të bëjë me filozofin e marketingut teorik.Ki konstatim ka të bëjë me të gjith bankat pa mare parasysh a janë banka të mdhaja apo të vogla univezale apo të specializuara të cilat maksimalisht bëjnë divezifikimin e asortimanit të tyre.Bakat gjithashtu kanë zhvilluar strategjin e marketingut si para kushtë për përdorimin e strategjis së menaxhmentit.

Për një bank themi se e menaxhojm me sukses vetëm nëse implementojmë strategjin e marketingut bankar.Afarizmin bashkohor të bankave e karakterizojn ndrishimet e shpejta të cila t kërkojnë nga menaxherët e nivelit të lartë që për veç se të sigurojnë egzistencen të siguroj edhe një ritje dhe zhvillim stabil e cila është e mundur nëse banka tër kohen u adaptohet kërkesave të tregut si dhe nevojave të klientëve për shërbime bankare.Strategjija e marketingut është refleksion I pozicionit që ka banka në treg si dhe profilabilitetit te saj.Kjo është rezultat I analizës permanente të faktorëve të jashtëm që e rethojn banken si dhe faktorët e rrethit të mbrendshëm. Nuk mund të kemi rezultate të pritshme për bankën nëse se kemi bër me sukses implementimin adekfat të strategjis së marketingut dhe si e till egziston mundësija të humbim aftësit tonkonkurse në tregjet gjithënjë më dinamike të sektorit banker.

Implementimi I strategjis së marketingut eshte parakushti kryesor që menaxhmenti të ndërtoj nje politik të sukseshme të afarizmit banker.Kjo para se gjithash duhet të jetë një politik

stabile duke marrë para sysh tër kohën faktorët e jashtëm si dhe përparsit dhe të metat e mbrenshme të bankës ajo duhet të koncentrohet te satisfakcioni i klienteve se vetëm ata janë matsi kryesor i kualitetit të shërbimeve të ofruara. Marketingu sot është parakushti kryesor i një pune të sukseshme të bankave pa marrë parasysh se të cilit nivel janë.

Faktorët që ndikojnë në ritjen e rolit të konceptit të marketingut në banka janë te shumtë por si më të rendesishëm munde ti permendim kto;⁴⁸

1. Ritja e aftësis konkuruse në luftën për klientë.
2. Ritjes së nivelit të emancipimit financiar të klientëve
3. Ekspansioni i zhvillimeve teknologjike në shërbimet bankare

Faktorët e apostrofuat kanë luajtur rolin dominant në aplikimin e konceptit të marketingut në banka. Situata në tregun global bankar ka ndishuar shumë në kuptim të asaj që konkurrencen bankare e ka bartur në luftën për klient se vetëm klientët e knaqur janë garat i suksesit të bankës.

3.1 .Produkti apo shërbimi si instrument i marketing mix-it në afarizmin bankar

Bankat u ofrojnë produkte apo shërbime të llojllojshme klientëve të vetë që kanë të bëjnë me paratë duke filluar nga kreditë, depozitat dhe transaksionet tjera financiare .Me zhvillimin e teknologjis informative bankave ju është bërë e mundur që të afrojnë një llojlloshmëri më të madhe të shërbimeve prej të ciles mvarët edhe aftësia konkuruse e bankës. Nga gjërësia e shërbimeve dhe mënyra e ofrimit të tyre bankave ju jepet një mundësi e madhe për të krijuar përparsi afariste ndaj konkurentëve në treg. Bankat u ofrojnë klientëve të tyre shërbime bashkohore konformë nevojave gjithënjë më të theksuara për shërbime bashkohore. Mund të themi se shërbimet bankare (parat, kredit, kursimet, konsaltingu e tjera) paraqesin produktet bankare për arsye se produkt është cdo gjë që ndërmarja i ofron klientit për plotësimin e ndonjë nevojë⁴⁹

⁴⁸ Vasiljev dr Stevan „Marketing principi,,Prometej, Novi Sad 2005 faq.393

⁴⁹ Mihjllovic dr Bozo,,Marketing mendment,,Obod, Cetinj 2003 faq.272

Qëllimi i institucioneve bankare sot është që ti ofroj sa më shumë shërbime klientëve dhe njëkohësisht sa më mirë ti shërbej. Shitja e shërbimeve bankare është shumë më e vështitë se shitja e produktet të përditshme prandaj kërkohen informacione shtesë për motivimin dhe preferencat e klientëve. Prej menaxhmentit të bankave kërkohet një punë e madhe për përcaktimin e shërbimeve që do të ofrojmë si dhe menyrën e aplikimit të konceptit të marketingut që konsiston në plotësimin e nevojave të klienteve për shërbime të reja. Puna e parë duhet bërë katalogun e shërbimeve që ofrojmë pastaj analizojmë se shërbimet e ofruara a janë të mjaftueshme, a duhet ta plotësojmë asortimentin e shërbimeve, cilave shërbime duhet tu jepet më tepër rëndësi etj. Banka permanent duhet të bëjë hulumtimin e tregut në menyrë që të kuptoj se çfarë ofron konkurrenca, cilët janë përparsit tona në krahasim me to cilët janë nevojat e klientëve dhe cila është tendenca në të ardhmen etj.

3.2.Çmimi si instrument i marketing mix-it në afarizmin bankar

Çmimi është vlera e produktit apo shërbimit e shprehur në para. Te bankat kjo konsiston në përcaktimin e normës së interesit, provizionit dhe për shërbimet e ofruara. Çmimi është gjithë ajo që kërkohet në këmbim të produktit apo shërbimit,⁵⁰ Banka ka dy qëllime profitin dhe kënaqjen e klientëve, prandaj çmimi është një nga parakushtet e rëndësishme për aritjen e ktyre dy qëllimeve. Çmimi është i vetmi element i marketing mix që sjell profit, ndërsa tre të tjerat shkaktojnë shpenzime. Zhvillimet e fundit tregojnë se gjithënjë vinë duke u zvogëluar të ardhurat nga shërbimet e klasike bankare dhe vinë duke u rritur të ardhurat nga shërbimet që s'kanë të bëjnë me interesin. Derregullimi dhe rritja gjithnjë më e madhe e konkurrencës bankare bënë që çmimi të paraqitet si një përparsi komparative i bankës karshi konkurrencës. Çmimi i shërbimeve bankare ndikon direkt në ruajtjen e klientëve si dhe ofrimin e klientëve të ri. Si e tillë politika e çmimeve zë një rol të rëndësishëm në politikën e përgjithshme të menaxhmentit bankar. Gjatë përcaktimit të çmimit duhet të kemi parasysh këto faktorë;

1. Të jenë të pranueshëm për tregun dhe klientët.

⁵⁰ Mihallovic dr Bozo „Marketing management Obod Cetinj 2003 faq.341

2. Ti sigurojnë një afrizëm stabil bankës.
3. Ti siguroje rritje të shitjes apo rritje të pjesmarjes së bankës në treg
4. Të jetë konkurente në treg.
5. Të jenë në funksion të stabilizimit të tregut.
6. Ruajtja e nivelit të fitimit

Bankat duhet të jenë shumë të kujdesshme në përcaktimin e çmimeve sepse cdo gabim mund të detyroje klientët tanë të kërkojnë shërbimet te bankat konkurente. Klientët shpesh ankohen në shërbimet bankare për sa i takon çmimit në kontekst të asaj se nuk kanë njohuri se çfarë në realitet ato pagujn për shërbimet e mara.

3.3 Distribucioni si instrument i marketing mix-it në afarizmin bankar

Roli kryesor i kanaleve të distribuimit është që klientëve tua bëj të mundur që sa më lehtë të vijnë deri te vendi ku do të marrin një shërbim bankar në kohën dhe vendin e duhur. Procesi i distribuimit për bankën paraqet shpenzime pa të cilat nuk do të mundet të funksionoj. Strategjia e distribuimit konsiston në zgjedhjen adekuate të kanaleve të distribuimit. Nëse kanalet e distribuimit nuk janë zgjedhur si duhet shumë lehtë mund të vije deri te zvogëlimi i produktivitetit të bankës.⁵¹

Filjalat e bankave nga ato të mermerit dhe mahagonit të ftofta për klientët dal nga dal po shëndrohen në hapësira moderne dhe të përshtatshme për klientët. Ata duhet ndjerë afërsin me ata që e shërbejnë klientin dhe duhet ti ofrojnë mirëseardhjen e jo të kenë ndjenjën e refuzimit siç ka qenë më herët. Në kohë të fundit gati çdo kund e kemi procesin e vetëshërbimit. Kto ndryshime kuptohet se pozitivisht ndikojnë në knaqësinë e konsumatorit a njëherit rrisin afarizmin dhe suksesin e bankës. Distribucioni është funksion kyç i marketingut

⁵¹ Vunjak dr.Nenad,Kovacevic dr.Iubomir,, Bankarstvo-Bankarski Menadment,, Proleter-Becej Ekonomski fakultet Subotica 2006 faq.434

në mes bankës⁵² dhe klientëve që u mundëson ktyre të dytëve qasje sa më të mirë në shërbime. Komponentët kryesorë të distribucionit janë logjistika dhe përkrahja teknike që i siguron bankës funksionim konformë kushteve të reja të krijuara në treg⁵³

Gjatë marjës së vendimit për kanalet e distribuimit duhet të meren parasysh edhe instrumentet tjera egzistuese të marketing mix, sic janë ai i shërbimit, cmimit dhe promocionit. Marja e vendimit për kanalet e distribucionit radhitet si vendim shumë kompleks dhe rëndësishëm i afarizmit banker.

Për sa i takon Bankes Ekonomike Sh.A ajo në kohë të fundit i kushton rëndësi të madhe kanaleve të distribucionit duke i modernizuar ato që të jenë sa më funksionale dhe klientet ta ndjejnë ngrotesin e shërbimit. Rëndësi ju jepet edhe shërbimeve nëpërmjet të aparateve elektronike dhe ato vendosen sa më afër klientëve. Me zhvillimin e teknologjis informative banka nuk ka ngelur pas çdo dit kemi nga një risi që ofrohet nëpërmjet të internetit dhe banka ka kuptuar se e ardhmja u takon atyre shërbimeve.

3.4.Promcioni si instrument i marketing mix-it në afarizmin bankar

Mixi i promocionit të një banke, i quajtur edhe mixi i komunikimeve të marketingut, konsiston në kombinimin specifik të reklamës, të mardhanjeve me publikun, të shitjes personale, të promocionit të shitjeve dhe të instrumenteve të marketingut të drejtpërdrejtë, që përdor banka për të komonikur bindshëm vlerën për klientët dhe për të ndërtuar mardhënje me klientët. Më poshtë japim perkufizimet e pes instrumenteve kryesore të promocionit⁵⁴.

Proto, A. Il Sistema di Erogazione del Servizio nell'Azienda di Credito, CEDAM Padova, 1989 faq.35

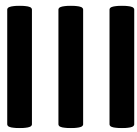
⁵⁴ Peter D Benett, The AMA Dictionary of Marketing Terms Bot.i 2 –të (New York Mc Grav-Hill 1995)

- **Reklama-** Çdo formë e paguar e prezantimit dhe e promocionit jo individual të ideve, të mallrave ose shërbimeve nga një sponsor i identifikuar.
- **Promocioni i shitjeve-** Stimuj afatshkurtër për të inkurajuar blerjen ose shitjen e një produkti apo shërbimi.
- **Shitja individuale-** Ndërveprimet personale midis forcës shitëse të firmës dhe klientëve, me synim realizimin e shitjeve dhe ndërtimin e mardhanjeve me klientët.
- **Marrëdhëniet me publikun-** Ndërtimi i marrëdhënjeve të mira me publik te ndrishëm te kompanisë, duke përfitu publicitet të favorshëm, duke reklamuar një imazh të mirë të kompanisë dhe duke trajtuar dhe parandaluar fjalët, historit dhe ngjarjet e pafavorshme.
- **Marketingu i drejtpërdrejtë-** Lidhjet e drejtëpërdrejta me konsumatorë individual, te shenjestur me kujdes, edhe për të përfitu një përgjigje imediate, edhe për të kultivuar marrëdhënie të qëndrueshme me klientin, përdorimi i postës së drejtpërdrejtë, i telefonit, i televizionit me përgjigje të drejtpërdrejta, i e-mailit, internetit dhe instrumente të tjera për të komunikuar drejtpërdrejt me konsumatorë specifike.

Çdo kategori përfshin mjetet specifike promovuse të përdorura për të komunikuar me klientët. Për shembull, reklamat përfshin transmetimin me internetin, aktivitet në natyr dhe forma tjera. Promovimi i shitjeve përfshin zbritjet, kuponat, stendat dhe aktivitetet promocionale. Shitja personale përfshin shitjet promocionale, panairët tregtare dhe programet promocionale. Mardhanjet me publikun përfshin mardhanjet për shtëpi, sponzorimet, ngjarje të veçanta dhe faqet e internetit. Edhe marketingu i drejtpërdrejt përfshin katalogët, telefonatat marketing, kioskat informuese, internetin marketingun nëpërmjet celularit etj.

Zhvillimet shpërthyesë në teknologjinë e informacionit dhe ndryshimet në strategjit e komunikimit të specialistit të marketingut dhe të klientit kanë pasur një ndikim shumë të madhë në komunikimet e marketingut. Ashtu si marketingu masiv i dha dikur shtytje lindjes së një gjenerate të re të komunikimeve të masmedias, medijs e re digjitale shkaktoi lindjen e një modeli të ri komunikimi të marketingut.

Kapitulli



SATISFAKZIONI I QYTETARËVE ME SHËRBIMET E OFRUARA NGA ANA E FILIJALËS SË TETOVËS PRANË BANKËS EKONOMIKE

1. Vendi dhe roli i Filijales se Tetoves ne teresine e Bankes Ekonomike SHA Shkup
2. Pershkrim i eksemplarit
3. Shpalosje e rezultateve nga hulumtimi i kryer
4. Komentim i rezultateve dhe testim i hipotezave

1. Vendi dhe roli i Filijalës së Tetovës në tërësinë e Bankës Ekonomike, Sh.A., Shkup

Banka Ekonomike sh.a-Shkup është themeluar në Nëntor të vitit 1944 me emrin Banka Ekonomike e Maqedonisë. Me kaq nisën zanafilla e punëve bankare në R.M. Prej atij momenti nuk ka pasur projekt me rëndësi që është realizuar pa ndihmën e kësaj banke. Sic është zhvilluar historikisht ekonomia e Maqedonisë ashtu është zhvilluar edhe Banka Ekonomike. Gjatë zhvillimit të saj ajo ju është adaptuar ndryshimeve shoqërore ekonomike. Ka filluar si bankë komunale bankë e punës së bashkuar e organizuar në filijala deri te transformimi në shoqëri aksionare në vitin 1990.

Në fillimin e mileniumit të ri banka nëpërmjet të procesit të privatizimit u bë pjesë e grupacionit të Bankës nacionale të Greqisë. Sot me më shumë se 1 milion klientë persona fizikë dhe me 50% të kompanive aktivë si klient të bankës mundë të themi se Banka është pjesë e çdo familje dhe gati bankë e çdo ndërmarrje.

E ardhmja e bankës është që në kohë të identifikojmë nevojat e biznesit si dhe të stimulojmë kursimin e qytetarëve krejt kjo në shërbim të një zhvillimi të mirfillt të ekonomis. Sigurimi është një ndër prioritet e grupacionit. Nëpërmjet teknologjive të reja Banka ekonomike do të jetë pjesë e jetës së përditshme të qytetarëve që do të thotë do të transferojmë shalterat nga banka në banesat dhe zyrat e qytetarëve.

Misioni i Bankës Ekonomike është:

Ndërtimi i marrëdhënieve afatgjata me klientët duke iu ofruar një gamë të gjerë të produkteve konkurruese si dhe shërbime të një standardi të lartë

Ne rrethinën bashkëkohore e cila është në vazhdimësi në zhvillim dhe lëvizje, ku nevojat personale dhe pritjet e individëve çdo ditë ndryshojnë ku klientët dine më shumë kërkon më shumë dhe bëjnë më shumë Banka Ekonomike mudohet të hapë perspektiva të reja duke ofruar shërbime financiare që korrespondojnë me këto ndryshime.

Me një oferte të llojllojshëm të shërbimeve inovative tërësisht të orientuara nga klientët Banka Ekonomike teton të behet partner i besuar i klientëve të vetë duke i përkrah në rritjen dhe plotësimin e kërkesave të tyre në mënyrë efikase.

“Ne jemi të përkushtuar të ofrojmë shërbime të nivelit më të lartë dhe me vlerë të vërtetë, për çdo klient, në çdo kohë”.

Ne besojmë se do ta arrijmë këtë duke:

- konsideruar vazhdimisht pikëpamjet tuaja
- ndërtuar mirëbesim përmes komunikimit të hapur dhe të thjeshtë
- siguruar lehtësi dhe efikasitet gjatë punës me ne
- përmbushur premtimet tona.

Departamenti për Kujdesin ndaj Konsumatorit është departament i cili është pjese e Divizionit të shitjes.

Sa i përket strategjive për ruajtjen e kënaqësisë dhe lojalitetit te konsumatorëve ky departament i jep rol te rëndësishëm marketingut. Sipas tyre marketingu ka një rol me rëndësi në ruajtjen e kënaqësisë dhe lojalitetit te konsumatorit. Fushëveprimi i këtij departamenti është i lidhur me tre fusha te komunikimit masiv me publikun:

Mediat televizive, me anë të cilave përgatitë video reklamuese për produktet e reja në treg të ofruara nga Banka Ekonomike për konsumatorët. Mbështet zhvillimin dhe përgatitjen e emisioneve televizive me karakter edukativo-informues duke i sponsorizuar këto emisione, gjate emetimit të këtyre emisioneve ofrohet mundësia e propagandimit të gjitha ofertave me të reja nga Banka Ekonomike si një shërbim më kualitativë për konsumatorët.

Media të shkruara shfrytëzohen për propagandimin e ofertave dhe produkteve të reja të Bankës Ekonomike. Publikimet e raporteve financiare për te promovuar transparencën e punës së Bankës drejtuar konsumatorit. Publikon edhe oferta për punë për stafin e ri të nevojshëm, në

ketë mënyre rritë kapacitet njerëzore të Bankës për të ofruar një shërbim sa më të mire për konsumatorët.

Mediat elektronike shfrytëzohen nga ana e Marketingut përmes veb faqes elektronike të Bankës Ekonomike në këtë faqe interneti paraqiten të gjitha të dhënat për produktet e Bankës, të gjitha informatat e përgjithshme për secilin departament të Bankës etj.

Te gjitha raportet me konsumatorët lojal të Bankës Ekonomike mbahen me anë të ofrimit të shërbimeve cilësore dhe ofertave speciale me kushte të volitshme. Ofertat speciale me kushte të volitshme gjithnjë bazohen në zhvillimet në tregun bankar në Maqedoni, në analizat e bëra të zhvillimeve ekonomike dhe rritjes apo zvogëlimit të kërkesës për investime nga ana e klientëve.

Raportet e mira me konsumatorët ndërtohen në disa mënyrave:

Me dërgimin e SMS-ve të gjithë konsumatorëve duke i falënderuar ata që kanë hapur llogari në Bankën Ekonomike. Klienti informohet me kohe që kartela e tij është e gatshme dhe mund të tërhiqet në degën në të cilën ka aplikuar gjatë hapjes së llogarisë. Me anë të SMS-ve kohë pas kohe informohen klientët për produktet dhe ofertat më të volitshme në treg të cilat i ofron Banka.

Banka Ekonomike ofron përqindje mjaft të volitshme dhe atraktive për deponimet e bëra nga ana e konsumatorëve.

Gjate hapjes së llogarive të kursimeve për fëmijë, konsumatorit i ofrohen dhurata simbolike nga Banka Ekonomike të cilat tregojnë përkushtimin e bankës ndaj konsumatorit.

Përgatiten fletushka me informacione të detajuara për gamen e gjerë të produkteve të bankës të cilat gjenden në të gjitha degët dhe pikat e shitjes.

Banka Ekonomike ofron edhe shërbime elektronike për të lehtësuar qasjen në llogaritë personale, kjo bëhet me anë të sistemit të ashtuquajtur e-banking ose mundësisë së njoftimit të klientit me mesazh telefonik për gjendjen e tij financiare.

Ndërsa, sa i përket zgjedhjes së problemeve me konsumatorët e pakënaqur banka i menaxhon si në vijim:

Problemet e konsumatorëve ose ankesat e konsumatorëve të Banka Ekonomike vijnë në banka në disa mënyra ato janë:

- Me anë të telefonatave,
- Me anë të qendrës telefonike,
- Postes elektronike,
- Faksit,
- Në mënyre individuale (nga stafi) dhe
- Konsumatorët dërgojnë letra në degët e bankës.

Të gjitha ankesat që pranohen nga stafi në njërën prej mënyrave të përshkruara më lartë shkruhen në mënyre të detajuar në një formular të caktuar dhe raportohen tek Menaxheri i degës ose Zëvendësi i tij. Nëse ankesa mund të zgjidhet nga Menaxheri i degës ose Zëvendësi i tij atëherë plotësohet një formular i ankesave në të cilin përshkruhet i tërë rasti dhe zgjidhja e arritur për klientin. Menaxheri i degës ose Zëvendësi i tij e thërrasin klientin dhe e lajmërojnë për hapat e ndërmarrë dhe zgjidhjen e problemit apo ankesës të parashtruar nga ai.

Këtij formulari i bashkëngjitet formulari i ashtuquajtur “parimi i katër syve” i cili me pastaj brenda 24 orëve duhet të dërgohet në Departamentin e Shërbimit për Konsumatorë.

Nëse rasti zgjidhet atëherë ruhet dhe i bashkëngjitet rasteve tjera të zgjidhura prej të cilave përgatitet një raport mujor nga ana e Departamentit të Shërbimit për Klientë.

Nëse nuk gjendet zgjedhja e ankesës ose nuk përfundohet rasti në dege atëherë ankesa dërgohet me formularin e veçantë të lartpërmendur tek Departamenti i Shërbimit për Konsumatorë, zyrtarët e këtij departamenti e shqyrtojnë rastin me personelin përgjegjës që është i lidhur me natyrën e ankesës, zgjidhet rasti dhe në fund e thërrasin klientin për ta informuar me vendimet e arritura ose me zgjedhjen e problemit në baze të rregullave dhe procedurave të caktuara.

2.Përshkrim i ekzemplarit

Gjate hulumtimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetovë janë përdorur dy lloje të burimeve ato sekondare dhe primare.

Si metode kërkimore është përdorur anketa.

Si instrument kërkimorë ka shërbyer pyetësi anketues.

Mostra e kërkimore ka qenë e thjeshtë dhe rastësishme

Teknika e kontaktimit është bërë me anë të kontaktit të drejtpërdrejtë.

Hulumtimi është bërë në periudhën Mars-Prill 2018

Pyetësi anketues është formuluar në mënyrë që të mbulojë çështjet kyçe të cilat ndikojnë në kënaqësinë e konsumatorëve siç janë ambientet e bankës, shërbimet, personeli i bankës dhe besimi dhe lojaliteti ndaj bankës. Anketimi është bërë me 100 klientë individual të Bankës Ekonomike Tetovë, të zgjedhur rastësisht. Pyetësi ka 14 pyetje, shumica e pyetjeve kanë përgjigjet me shkallë të vlerësimit nga 1 deri në 5 ku 1 është shkallë më e ultë e vlerësimit ndërsa 5 është shkallë më e lartë e vlerësimit dhe varësisht nga pyetja këto shkallë kanë domethënie të caktuara. Përveç këtyre pyetjeve, pyetësi përmban edhe pyetje me përgjigje PO ose JO dhe pyetje të hapura.

Në vijim mund të shihet forma e pyetësit të cila është e përdorur gjatë kërkimit, dhe rezultatet me të detajizuara që kanë dalë nga hulumtimi.

3.Shpalosje e rezultateve nga hulumtimi i kryer

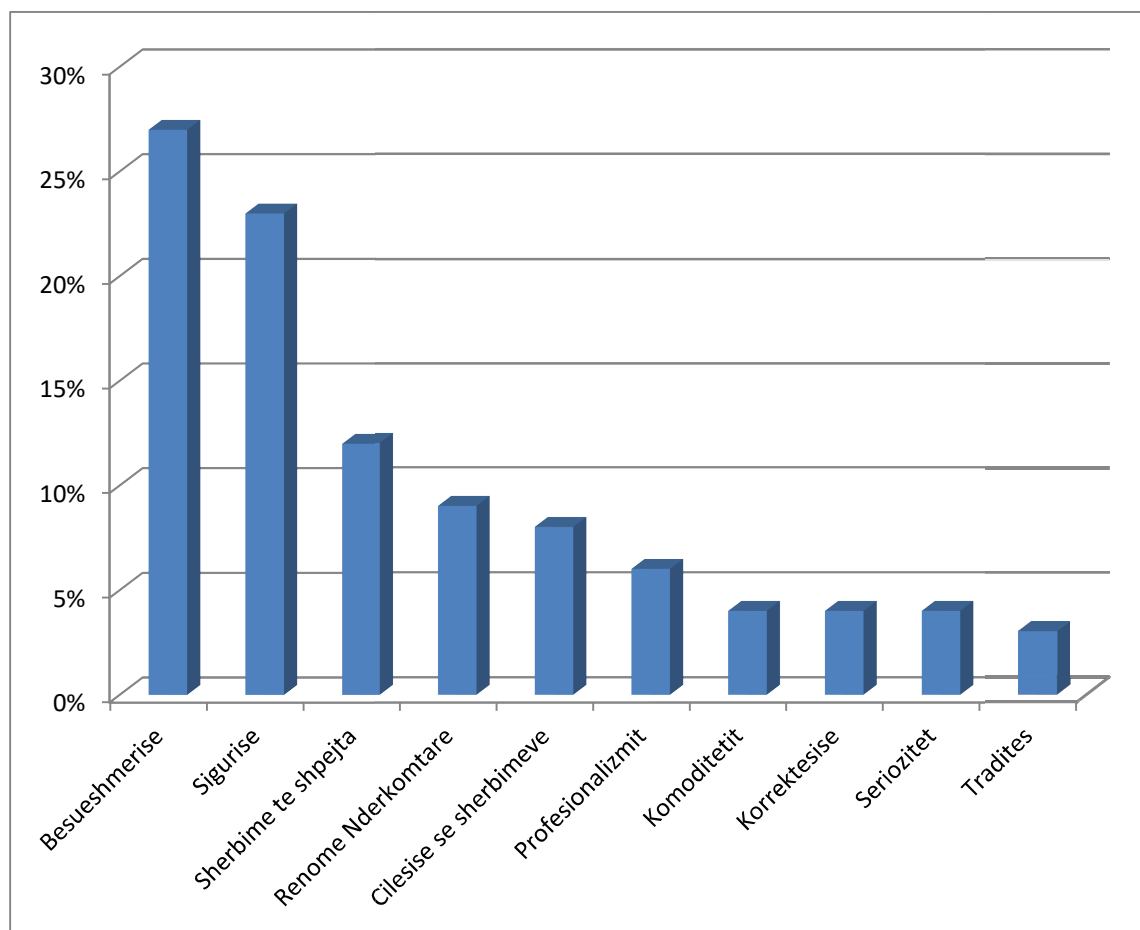
PYETJA 1: PSE E KENI ZGJEDHUR BANKËN EKONOMIKE?

<i>1. Pse e keni zgjedhur Bankën ekonomike?</i>	<i>%</i>
<i>Besueshmërisë</i>	<i>27%</i>
<i>Sigurisë</i>	<i>23%</i>
<i>Shërbime të shpejta</i>	<i>12%</i>
<i>Renome Ndërkombëtare</i>	<i>9%</i>
<i>Cilësisë së shërbimeve</i>	<i>8%</i>
<i>Profesionalizmit të stafit</i>	<i>6%</i>

<i>Komoditetit</i>	<i>4%</i>
<i>Korrektësisë</i>	<i>4%</i>
<i>Seriozitet</i>	<i>4%</i>
<i>Traditës</i>	<i>3%</i>
<i>Totali</i>	<i>100%</i>

Ne pyetjen “Pse e keni zgjedhur Bankën Ekonomike?”, 27% e të anketuarve janë përgjigjur se këtë bankë e kanë zgjedhur për shkak të besueshmërisë, 23% e tyre kanë thënë se e kanë zgjedhur për shkak të sigurtisë, 12% për shërbimet e shpejta që ofron kjo bankë, 9% e respondentëve mendojnë se banka ka renome ndërkombëtare, 8% mendojnë se banka ofron shërbime cilësore, 6% sepse mendojnë se banka ka staf profesional, 4% për shkak të komoditetit që ndjejnë në ambientet e bankës, 4% për shkak të korrektësisë, 4% për shkak se mendojnë se është bankë serioze dhe 3% e respondentëve kanë zgjedhur Bankën Ekonomike sepse mendojnë se është bankë me traditë.

Këto rezultate të paraqitura grafikisht duken kështu:



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

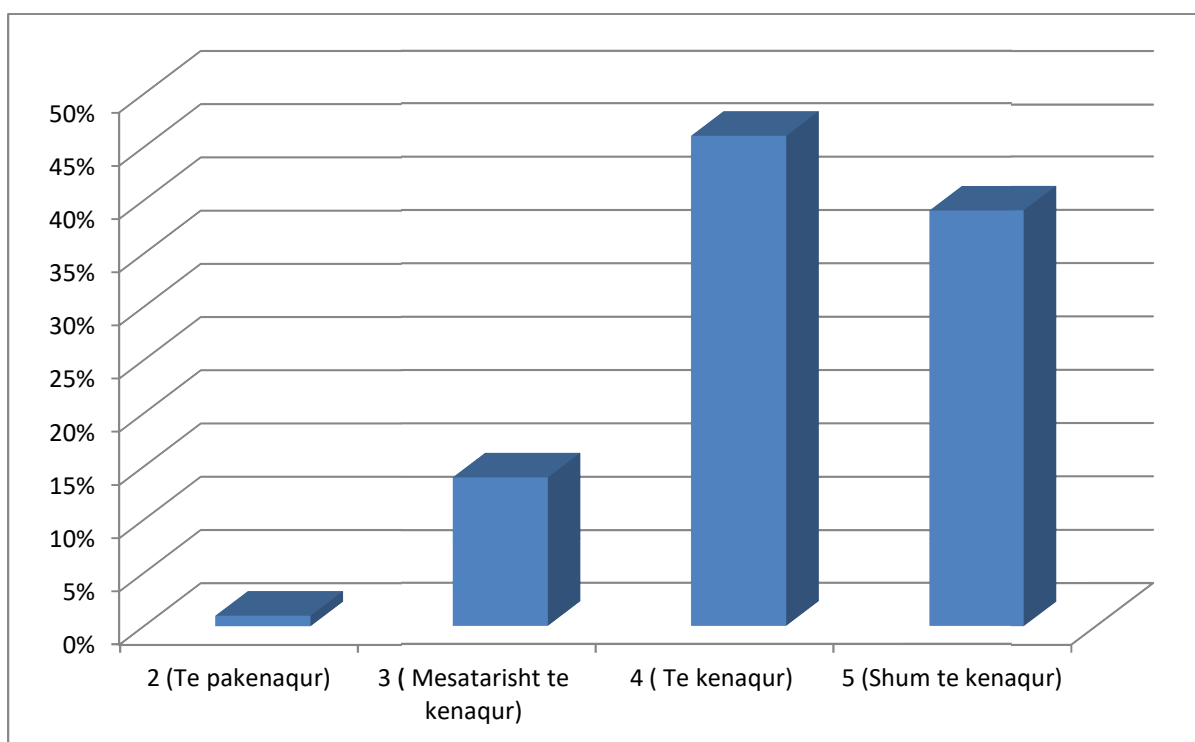
Nga përgjigjet e respondentëve shihet qartë se faktorët si siguria dhe besueshmëria bujnë rolin me të rëndësishëm gjatë zgjedhjes së një banke të cilat së bashku arrijnë një përqindje prej 50 %.

PYETJA 2: SA JENI TË KËNAQUR ME LOKACIONET E BANKËS DHE ME PAMJEN E JASHTME?

2. Sa jeni të kënaqur me lokacionet e bankës dhe me pamjen	%
---	----------

<i>e jashtme?</i>	
<i>1 (Shumë te pakënaqur)</i>	<i>0%</i>
<i>2 (Te pakënaqur)</i>	<i>1%</i>
<i>3 (Mesatarisht te kënaqur)</i>	<i>14%</i>
<i>4 (Te kënaqur)</i>	<i>46%</i>
<i>5 (Shumë te kënaqur)</i>	<i>39%</i>
<i>Totali</i>	<i>100%</i>

Ne pyetjen rreth lokacionit dhe pamjes se jashtme te bankës asnjë klient nuk ka qene i pakënaqur, 1% e respondentëve u shprehen te pakënaqur, 14 % ishin mesatarisht te kënaqur, 46% te klientëve ishin te kënaqur me lokacionin dhe pamjen e jashtme te bankës, ndërsa 39% te respondentëve u pëlqente shumë lokacioni dhe pamja e jashtme e bankës prandaj edhe janë shprehur si shumë te kënaqur. Te dhënat e fituara mund te shihen me qarte ne figure:



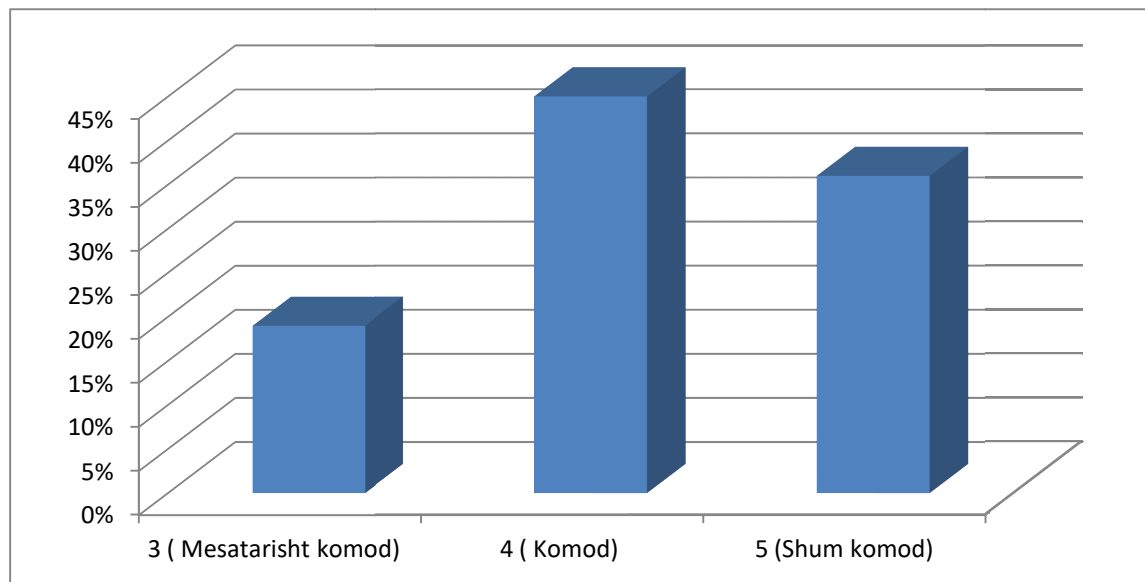
Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

Nga te dhënat e fituara mund të përfundohet se investimi i Bankës Ekonomike Tetove ne zgjedhjen e lokacioneve dhe rregullimit te jashtëm te bankës është shumë i rëndësishëm për arsye se për 85% te klientëve lokacioni dhe pamja e jashtme e bankës kane domethënie te madhe qe ata te ndjehen te kënaqur respektivisht shumë të kënaqu

PYETJA 3: SA NDJEHENI KOMOD NE AMBIENTET E BANKËS?

3. Sa ndjeheni komod ne ambientet e bankës?	%
1 (Shumë jo komod)	0%
2 (Jo komod)	0%
3 (Mesatarisht komod)	19%
4 (Komod)	45%
5 (Shumë komod)	36%
Totali	100%

Ne pyetjen rreth komoditetit te bankës pjesa me e madhe e respodenteve dhanë përgjigje pozitive duke filluar nga ata qe ndjehen mesatarisht komod 19%, 45% te respodenteve ndjehen komod, ndërsa 36% e respodenteve ndjehen shumë komod ne ambientet e bankës.



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

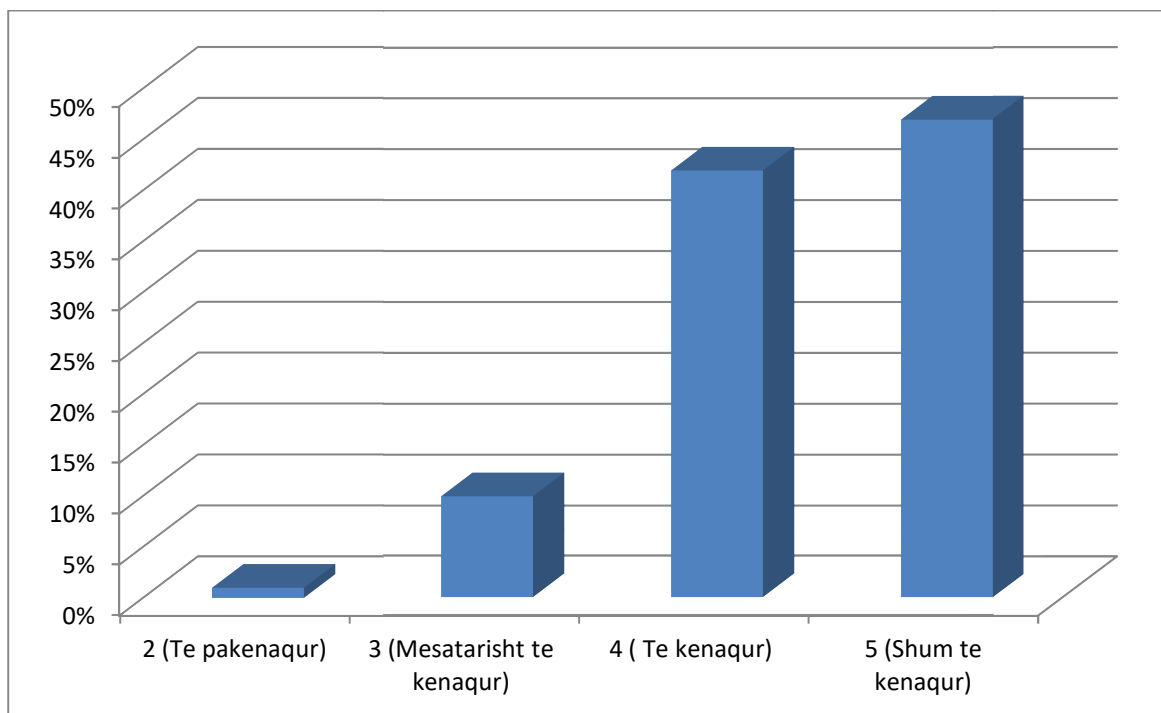
Mendimi se rregullimi i brendshëm dhe ofrimi i ndjenjës së komoditetit në ambientet e bankës nuk kanë rëndësi mund të demantohet shumë lehtë me të dhënat e fituara nga anketimi, pasi që 81 % e klientëve mendojnë se është shumë me rëndësi të ndjehen komod kur hyjnë në bankë.

PYETJA 4 : SA JENI TE KËNAQUR ME ORARIN E PUNËS SE bankës?

Ne pyetjen rreth orarit të punës së bankës janë fituar rezultatet e dhëna në tabelë:

4. Sa jeni të kënaqur me lokacionet e bankës dhe me pamjen e jashtme?	%
1 (Shumë te pakënaqur)	0%
2 (Te pakënaqur)	1%
3 (Mesatarisht te kënaqur)	10%
4 (Te kënaqur)	42%
5 (Shumë te kënaqur)	47%
Totali	100%

Sa i përket orarit të punës vetëm 1 % e klientëve janë shprehur të pakënaqur, ndërsa nuk ka pas asnjë klientë shumë të pakënaqur në lidhje me këtë çështje. 10% e respondentëve kanë qenë mesatarisht të kënaqur, 42% janë shprehur të kënaqur, ndërsa 47% e respondentëve kanë qenë shumë të kënaqur me orarin e punës së bankës.



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetovë Marse-Prill 2018

Banka Ekonomike Tetovë ka krijuar orar punë të përshtatshëm për klientët e vet duke mbajtur të hapura zyrat e veta deri në orën 16:00 duke u ofruar kështu shërbime edhe klientëve të cilët gjatë ditës janë të zënë me punë dhe nuk arrijnë që të kryejnë punët e ndryshme që kanë në bankë. Përveç zyrave që janë hapura, për klientët e vet në lokacione të ndryshme ka vendosur makinat për tërheqje të hollave- ATM nëpërmjet të cilave ofrohen shërbime 24 orësh. Duke qenë bankë e orientuar kah klientët, ka arritur që 89% e klientëve të shprehen të kënaqur respektivisht shumë të kënaqur me orarin e punës së bankës.

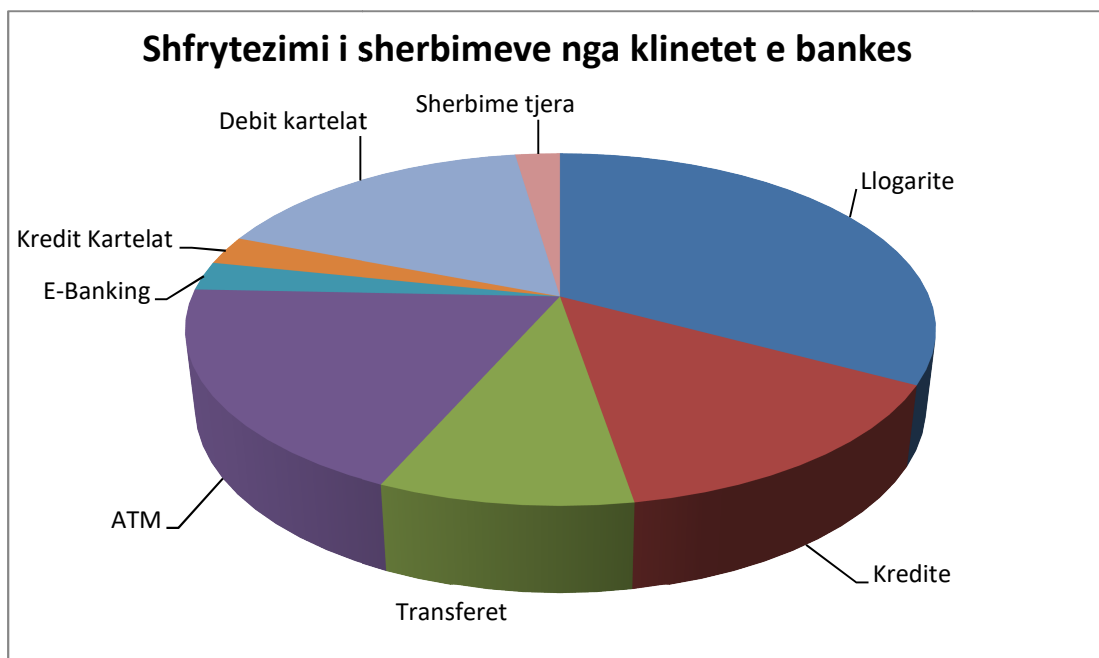
Ky grup i pyetjeve ishte i lidhur me çështjet me të përgjithësuar të bankës si ambienti, orari, lokacioni apo pamja e bankës. Grupi i dytë i pyetjeve ka të bëjë me kënaqësinë e klientëve në lidhje me shërbimet e bankës.

PYETJA 5: CILAT SHËRBIME TE BANKËS I SHFRYTËZONI?

Ne këtë pyetje respondentet kane mundur te japin me shumë se një përgjigje, ndërsa rezultatet janë te paraqitura ne vijim:

5. Cilat Shërbime te Bankës i shfrytëzoni	Numri
<i>a) Llogarite</i>	100
<i>b) Kreditë</i>	44
<i>c) Transferet</i>	28
<i>d) ATM</i>	58
<i>e) E-banking</i>	8
<i>f) Kredit kartelat</i>	8
<i>g) Debit Kartelat</i>	51
<i>f) Shërbime tjera</i>	7

Te gjithë te anketuarit janë përgjigjur se shfrytëzojnë llogarite e tyre ne banke, 44% nga 100 te anketuarit kane kredi, 28 % shfrytëzojnë shërbimet transferove, 58 % shfrytëzojnë makinat për tërheqjen e te hollave ATM, 8% nga te anketuarit shfrytëzojnë e-banking, 8% kredit kartelat, ndërsa 51 e te anketuarve shfrytëzojnë shërbimin e debit kartelave te ofruara nga banka, Shërbimet tjera si pagesat e ndryshme shfrytëzohen nga 7% e te anketuarve.



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetovë Marse-Prill 2018

Nga analiza e të së njëjtës pyetje mund të konstatohet edhe numri i shërbimeve të shfrytëzuara nga klientët. Nga kjo analizë rrjedh se 6 % të klientëve shfrytëzojnë vetëm një shërbim të bankës, 25% shfrytëzojnë dy nga shërbimet që ofron banka, 33% shfrytëzojnë tri shërbime, ndërsa 36% e klientëve shfrytëzojnë më tepër se katër shërbime bankare.

Numri i shërbimeve të shfrytëzuara nga klientët	%
<i>Një shërbim</i>	6%
<i>Dy shërbime</i>	25%
<i>Tri shërbime</i>	33%
<i>Me tepër se katër shërbime</i>	36%
Totali	100%

Grafikisht kjo mund të paraqitet si në diagramin në vijim:



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

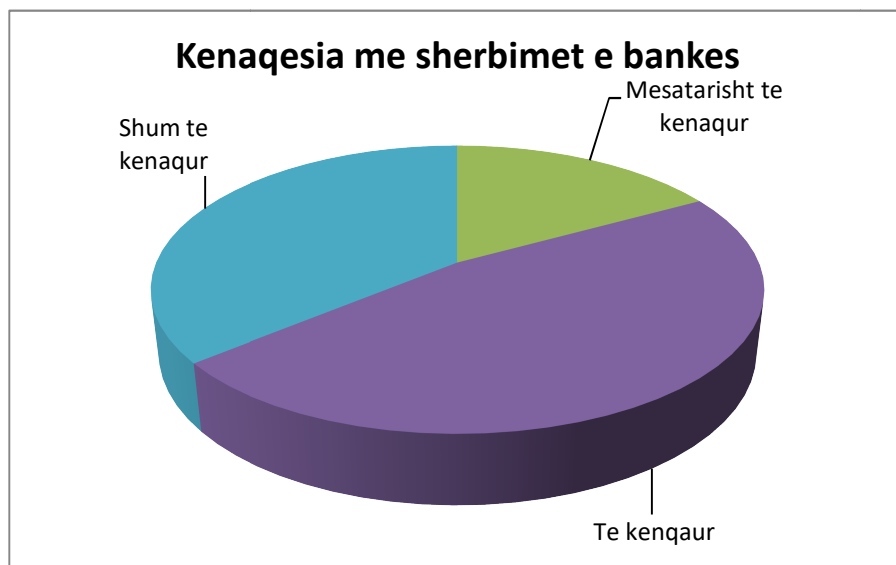
Nga të dhënat e fituara mund të konstatohet se pjesa më e madhe e klientëve shfrytëzojnë më tepër se një produkt të bankës, nga kjo del se klientët preferojnë që të ekzistojë një gamë e gjere e produkteve bankare në mënyrë që të kenë sa më tepër mundësi gjatë zgjedhjes. Në anën tjetër përdorimi i sa më shumë produkteve nga ana e konsumatorë është në favor të bankës sepse në njërin anë banka i ruan konsumatorët ekzistues si dhe me shumëllojshmërinë e produkteve që ofron krijon mundësi për përfitimin e konsumatorëve të rinj.

PYETJA 6: SA JENI TE KËNAQUR ME SHËRBIMET E BANKËS?

Pasi qe te anketuarit shfrytëzojnë shumë shërbime te bankës, atyre iu është bere edhe pyetja se sa janë te kënaqur ata me këto shërbime? Rezultatet janë te paraqitura ne tablele:

6. Sa jeni te kënaqur me shërbimet e bankës?	%
1 (Shumë te pakënaqur)	0%
2 (Te pakënaqur)	0%
3 (Mesatarisht te kënaqur)	17%
4 (Te kënaqur)	47%
5 (Shumë te kënaqur)	36%
Totali	100%

Sa i përket shërbimeve asnjë nga te anketuarit nuk është përgjigjur negativisht, 17% e klientëve janë shprehur si mesatarisht te kënaqur, 47% janë shprehur te kënaqur me shërbimet, ndërsa 36% e te anketuarve janë shprehur si shumë te kënaqur. Sfide e Bankës Ekonomike është qe te punoj ne avancimin e mëtutjeshëm te shërbimeve ne mënyre qe te rrisë numrin e konsumatorëve shumë te kënaqur, pasi që konsumatorët shumë te kënaqur mund te shndërrohen shumë lehte ne konsumatorë lojal ndaj bankës dhe shërbimeve te saj.



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

PYETJA 7: SA JENI TE KËNAQUR ME ÇMIMET E APLIKUARA?

Ne pyetjen rreth çmimeve te anketuarit u përgjigjen kështu:

7. Sa jeni te kënaqur me çmimet e aplikuara?	%
1 (Shumë te pakënaqur)	0%
2 (Te pakënaqur)	8%
3 (Mesatarisht te kënaqur)	44%
4 (Te kënaqur)	37%
5 (Shumë te kënaqur)	11%
Totali	100%

8% e te anketuarve janë shprehur te pakënaqur me çmimet qe aplikohen ne shërbimet e bankës, 44% kane qene mesatarisht te kënaqur, 37% kane qene te kënaqur dhe vetëm 11% janë shprehur si shumë te kënaqur me çmimet e shërbimeve. Numri i madh i konsumatorëve te pakënaqur dhe mesatarisht te kënaqur mund te jete si rrjedhoje e kushteve te vështira ekonomike me te cilat po ballafaqohet popullsia ne përgjithësi.



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

PYETJA 8: SA JENI TE KËNAQUR ME KOHEN E REALIZIMIT TE SHËRBIMIT?

Te anketuarit janë shprehur mjaft te kënaqur me kohen e realizimit te shërbimeve: nga 100 te anketuarit vetëm 2% kane qene te pakënaqur dhe 16 % mesatarisht te kënaqur, ndërsa 39% ishin te kënaqur dhe 43% shumë te kënaqur me kohen e realizmit te shërbimeve ne banke.

7. Sa jeni te kënaqur me kohen e realizimit te shërbimit?	%
1 (Shumë te pakënaqur)	0%
2 (Te pakënaqur)	2%
3 (Mesatarisht te kënaqur)	16%
4 (Te kënaqur)	39%
5 (Shumë te kënaqur)	43%
Totali	100%

Rezultatet e paraqitura grafiksht duken kështu:



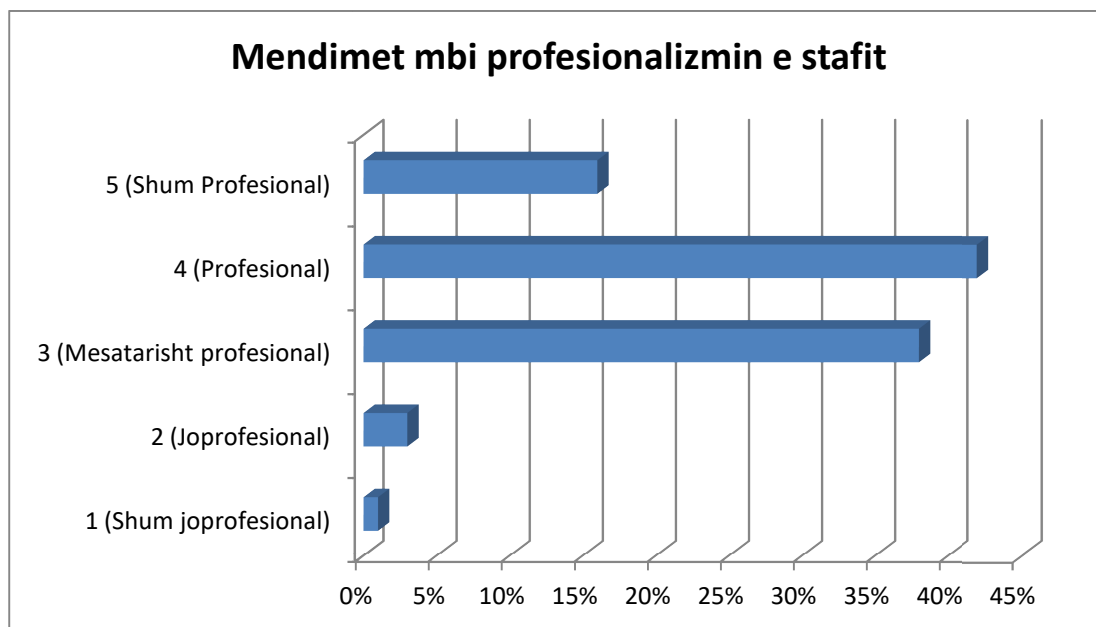
Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

PYETJA 9: SA PROFESIONAL MENDONI SE ËSHTË PERSONELI?

Pas pyetjes në lidhje me shërbimet e bankës të anketuarit janë pyetur edhe për mendimin e tyre sa i përket profesionalizmit të stafit të bankës.

9. Sa profesional mendoni se është personeli?	%
1 (Shumë joprofesional)	1%
2 (Joprofesional)	3%
3 (Mesatarisht profesional)	38%
4 (Profesional)	42%
5 (Shumë Profesional)	16%
Totali	100%

Sa i përket mendimit të tyre në lidhje me profesionalizmin e stafit të bankës klientët kishin mendime nga me të ndryshmet, 1% e të anketuarve mendojnë se stafi është shumë joprofesional, 3% mendojnë se stafi është joprofesional, 38% e vlerësojnë si mestarë profesionalizmin e stafit, 42% mendojnë se Banka Ekonomike ka staf profesional dhe 16% kanë theksuar se stafi i bankës është shumë profesional.



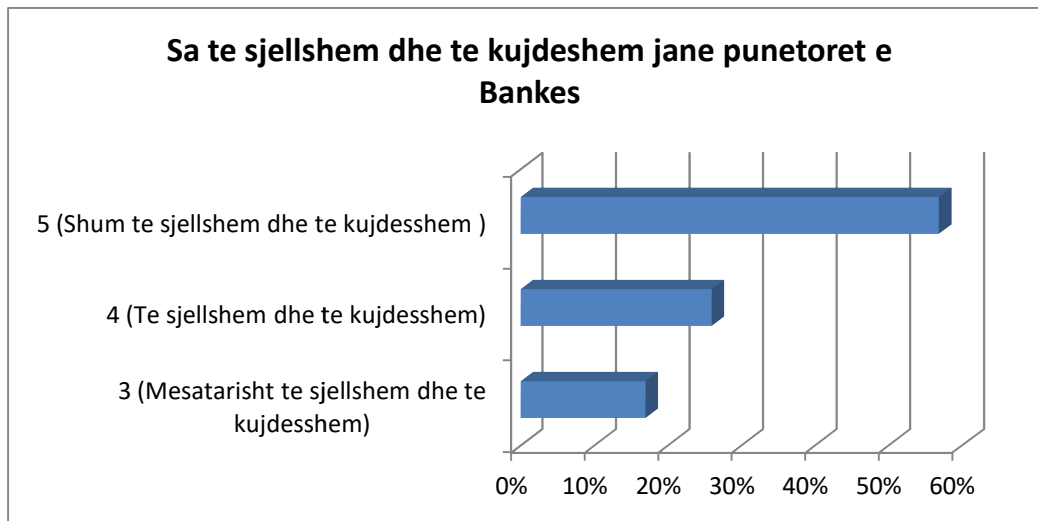
Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të Satisfakcionit dhe Lojalitetit të Konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

PYETJA 10. SA TE SJELLSHËM DHE TE KUJDESSHËM JANË PUNËTORET E BANKËS?

Përveç profesionalizmit të stafit të anketuarit i janë përgjigjur edhe pyetjes mbi sjelljet dhe kujdesin e konsumatorëve ndaj tyre.

10. Sa te sjellshëm dhe te kujdesshëm janë punëtorët e bankës?	%
1 (Shumë te pasjellshëm dhe te pakujdesshëm)	0%
2 (Te pasjellshëm dhe te pakujdesshëm)	0%
3 (Mesatarisht te sjellshëm dhe te kujdesshëm)	17%
4 (Te sjellshëm dhe te kujdesshëm)	26%
5 (Shumë te sjellshëm dhe te kujdesshëm)	57%
Totali	100%

Ne përgjithësi të gjithë të anketuarit shprehen mjaft të kënaqur me sjelljen e stafit të Bankës Ekonomike Tetove nga 100 të anketuarit, 17% e vlerësojnë stafin si mesatarisht të sjellshëm dhe te kujdesshëm, 26% e vlerësojnë si të sjellshëm dhe te kujdesshëm, ndërsa 57% e të anketuarve mendojnë se stafi i bankës është shumë i sjellshëm dhe i kujdesshëm ndaj klientëve. Përqindja e lartë e kënaqësisë është rezultat i investimit të Bankës Ekonomike Tetove në trajnimet e stafit dhe në orientimin e kësaj banke kah klientët e vet.



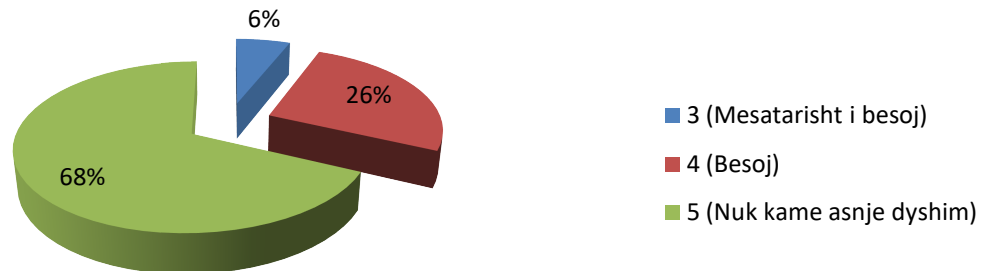
Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

PYETJA 11: SA I BESONI SIGURISË SË BANKËS?

Për sa i përket sigurisë së bankës respondentet janë shprehur shumë të kënaqur. 6% e të anketuarve kanë rezerve në besimin ndaj bankës, 26% besojnë se banka është e sigurt, ndërsa 68% nuk kanë kurrfarë dyshimi sa i përket sigurisë së kësaj banke. E tërë kjo si rezultat i bindjes se klientëve se banka është shumë e besueshme dhe e sigurt (rezultati nga pyetja nr. 1 Pse e keni zgjedhur Bankën Ekonomike Tetove)

11. Sa i besoni sigurisë se Bankës?	%
1 (Aspak nuk i besoj)	0%
2 (Nuk i besoj)	0%
3 (Besoj me rezerve)	6%
4 (Besoj)	26%
5 (Besoj shume)	68%
Totali	100%

Sa e sigurve është Banka?



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Ma

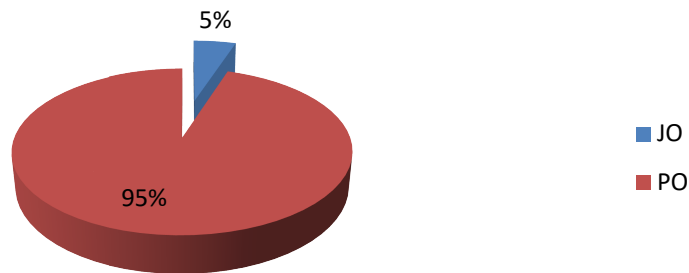
PYETJA 12. A MENDONI SE STAFI RUAN KONFIDENCIALITETIN E TË DHËNAVE TUAJA FINANCIARE?

Se çka mendoje klientët në lidhje me ruajtjen e konfidencialitetit të dhënave të tyre financiare mund të shohim nga rezultatet e fituara nga anketimi.

12. A mendoni se stafi ruan konfidencialitetin e te dhënave tuaja financiare	%
<i>JO</i>	5%
<i>PO</i>	95%
Totali	100%

Nga 100 të anketuarit 5% mendojnë se stafi nuk e ruan konfidencialitetin e të dhënave të tyre financiare ndërsa 95% janë shprehur të bindur se stafi nuk i ofron informata askujt që nuk është i autorizuar që të dije gjendjen financiare të klientëve.

A e ruan stafi konfidencialitetin e te dhenave financiare?



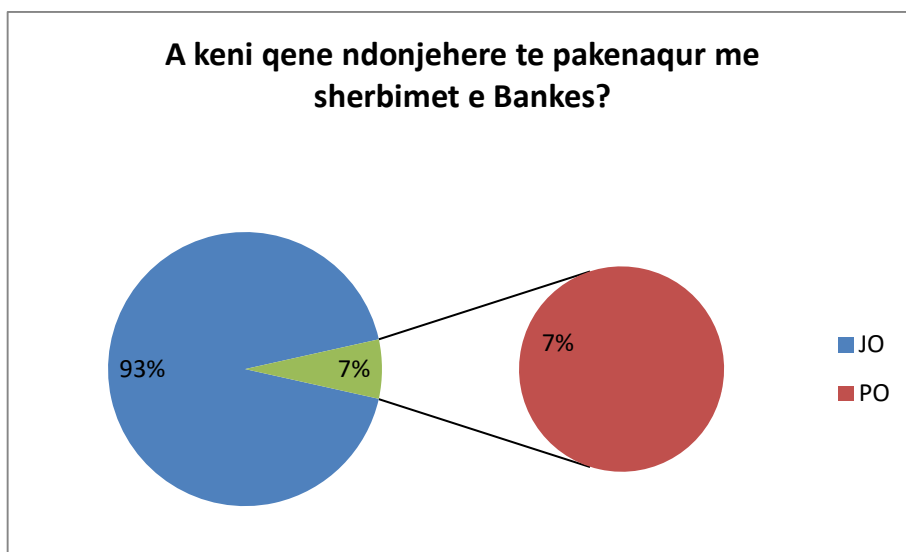
Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

PYETJA 13: A KENI QENE NDONJËHERË TE PAKËNAQUR ME SHËRBIMET E BANKËS?

Sa i përket pakënaqësisë se tyre me shërbimet e bankës 93% e te anketuarve kane theksuar se asnjëherë nuk kane qene te pakënaqur, ndërsa 7% theksuan se kane qene te pakënaqur me shërbimet e bankës.

13. A keni qene ndonjëherë te pakënaqur me shërbimet e bankës?	%
<i>JO</i>	<i>93%</i>
<i>PO</i>	<i>7%</i>
<i>Totali</i>	<i>100%</i>

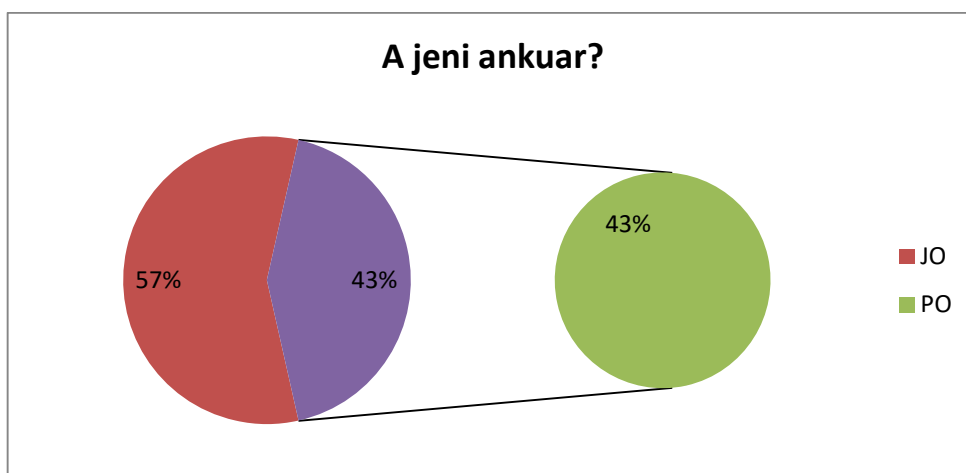
Kjo ne diagram duket kështu



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

Nga i tërë numri i te pakënaqurve janë ankuar 43% prej tyre, ndërsa 57% nuk janë ankuar.

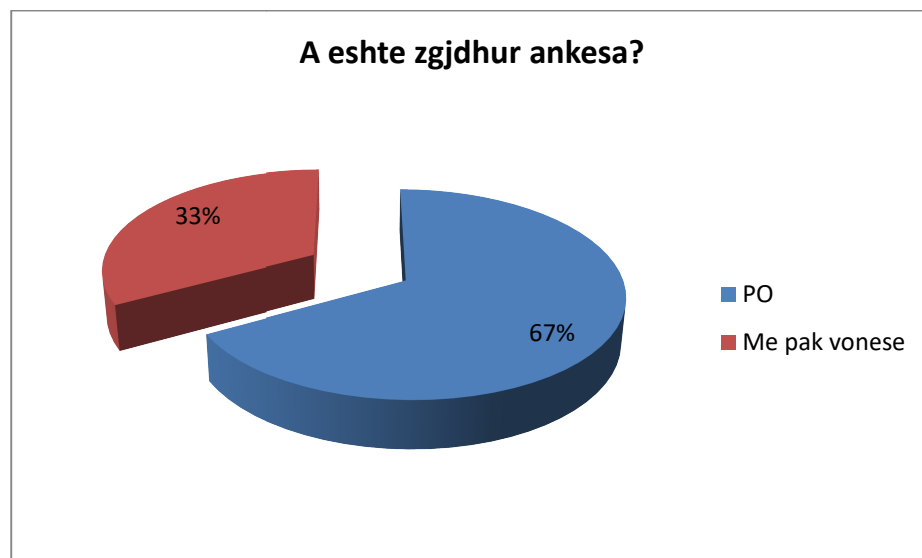
13-a. A jeni ankuar?	%
<i>JO</i>	<i>57%</i>
<i>PO</i>	<i>43%</i>
Totali	100%



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

67% e të ankuarve theksuan se është zgjedhur ankesa e tyre, ndërsa 33% thanë se ankesa është zgjedhur mirëpo me pak vonese.

13-b. A është zgjedhur ankesa juaj?	%
<i>PO</i>	<i>67%</i>
<i>Me pak vonese</i>	<i>33%</i>
Totali	100%



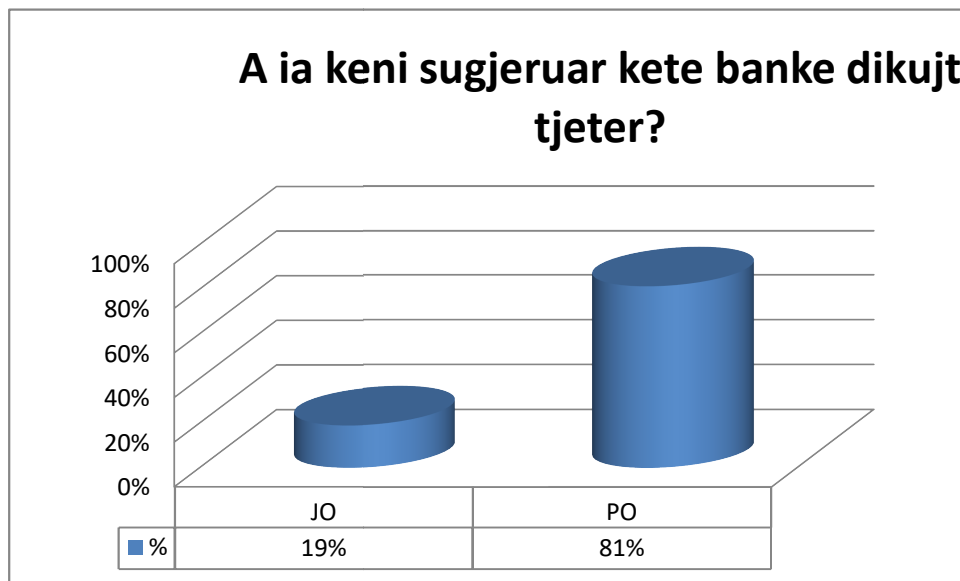
Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

Nga kjo rezulton se Departamenti për shërbim të klientëve në banke është shumë efikas në zgjedhjen e ankesave të klientëve, pasi që të gjithë klientët e ankuar janë shprehur se ankesa e tyre është zgjedhur. Problemi qëndron në konsumatorët të cilët nuk ankohet dhe të cilët mund të braktisin bankën pa fjale dhe të shpërndajë fjale jo të mira tek miqtë dhe të afërmit, prandaj Banka duhet t'i kushtojë rëndësi dhe të lehtësojë mënyrën e ankesave të konsumatorëve, sepse është shumë me rëndësi që të dëgjojnë të gjitha ankesat e konsumatorëve pasie nga ankesat mund të ndikojnë në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve.

PYETJA 14 : A IA KENI SUGJERUAR KETË BANKE DIKUJT TJETËR?

Për te mësuar se sa janë lojal klientët e Bankës Ekonomike Tetove dhe sa u tregojnë miqve dhe te afërmeve për bankën te anketuarve u është parashtruar pyetja se a ia kane sugjeruar bankën dikujt tjetër dhe nëse po sa personave.

13. A ia keni sugjeruar ketë banke dikujt tjetër?	%
<i>JO</i>	<i>19%</i>
<i>PO</i>	<i>81%</i>
Totali	100%

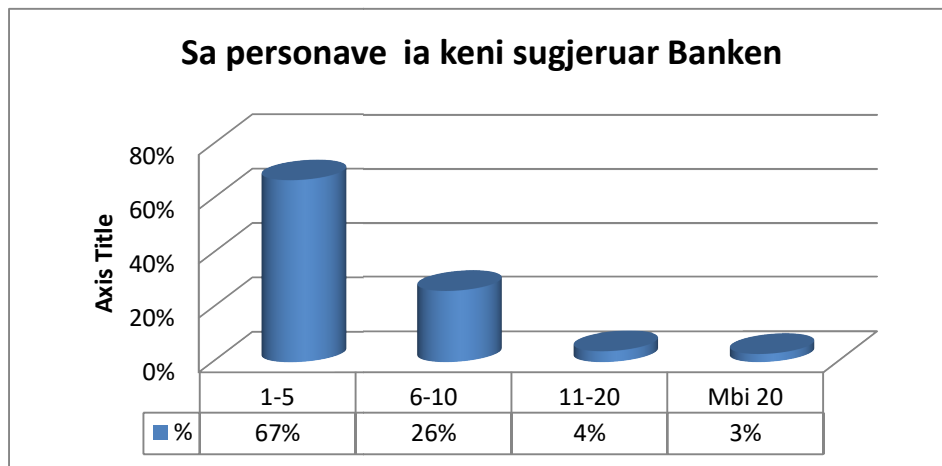


Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

Përgjigjet ne këtë pyetje ishin mjaft pozitive dhe shpresëdhënëse për shtimin e numrit te klientëve ne banke, pasi qe siç thuhet reklama me e mire është klienti i kënaqur. 19% e te anketuarve nuk ia kanë sugjeruar këtë banke të tjerëve ndërsa 81 % e te anketuarve ia kane sugjeruar bankën te tjerëve dhe atë:

14-a. Sa personave?	%
1-5	67%
6-10	26%
11-20	4%
Mbi 20	3%
Totali	100%

67% te anketuarit janë shprehur se bankën ia kane sugjeruar nga 1-5 persona, 26% deklaruan se këtë e kane bere tek 6- 10 persona, 4% kane fjalë te mira pe bankën tek 11-20 persona, ndërsa 3% ia kane sugjeruar Bankën Ekonomike mbi 20 personave.



Burimi: Hulumtimi i Menaxhimit të satisfakcionit dhe lojalitetit të konsumatorëve në Bankën Ekonomike Tetove Marse-Prill 2018

Nga analiza e rezultateve te hulumtimit mund te konstatohet se ne pergjithesi klientët janë shprehur mjaft te kënaqur me bankën ne tërësi. Nga pyetja e fundit mund te shihet se ekziston një baze mjaft e forte për shtimin e numrit te klientëve te rinj për arsye se klientët ekzistues e pëlqejnë këtë banke dhe u tregojnë të tjerëve për te.

4.Komentim i rezultateve dhe testim i hipotezave

Nga rezultatet e dala nga hulumtimi i satisfakcionit dhe lojalitetit ne Bankën Ekonomike Tetove mund te konstatohet se në mesin e klientëve te bankës mbizotëron një mendim kryesisht pozitiv ne lidhje me bankën ne tërësi.

Është vërtetuar se tek shumica e klientëve, besueshmëria dhe siguria e bankës luajnë rolin me te rëndësishëm gjate zgjedhjes se një banke.

Faktorët si lokacioni, pamja e jashtme, komoditeti dhe orari i punës se bankës kane një rendësi te madhe pasi që mbi 80 % te konsumatorëve i konsiderojnë këta faktorë te rëndësishëm ne krijimin e kënaqësisë se tyre ne lidhje me bankën.

Sa i përket shërbimeve është vërejtur se llogarite, kreditë, debit kartelat, shërbimet e ATM-it dhe transferet janë produktet me te shfrytëzuara nga klientët.

Po ashtu është vërejtur se 94% te klientëve shfrytëzojnë me tepër se dy shërbime bankare, ndërsa sa i përket kënaqësisë me këto shërbime 93% te konsumatorëve nuk kane qene te pakënaqur me shërbimet e bankës. Edhe përgjigjet rreth kohës se realizimit te shërbimeve kane qene pozitive duke arritur shkallen e kënaqjes me 82%.

58% e klientëve te Bankës Ekonomike-Tetove kane dhëne përgjigje pozitive ne lidhje me profesionalizmin e stafit te bankës, ndërsa nuk ka pas asnjë përgjigje negative ne lidhje me sjelljen dhe kujdesin e stafit te bankës.

Mbi 95 % te klientëve i besojnë sigurisë se bankës dhe mendojnë se stafi ruan konfidencialitetin e te dhënave te tyre financiare.

Nëse i referohemi shkalleve te kënaqësisë te dhëna nga Jeffrey Gitomer, sipas se cilës klientë lojal konsiderohen klientët te cilët ia referojnë ndërmarrjen personave tjerë, del se 81% te klientëve te Bankës Ekonomike janë klientë lojal ndaj kësaj banke.

Rezultate pozitive janë shënuar edhe tek zgjedhja e ankesave te konsumatorëve te pakënaqur, pasi qe te gjithë konsumatorët e pakënaqur (3%) kane deklaruar se ankesat e tyre janë zgjedhur.

Pyetja rreth çmimeve të shërbimeve ka qenë me e ndjeshme sa i përket kënaqësisë pasi pjesa më e madhe e klientëve, respektivisht 44% janë shprehur mesatarisht të kënaqur me çmimet e shërbimeve të bankës.

Kur janë në pyetje hipotezat e parashtruara në disertacionin e magjistraturës, duhet theksuar se që të dyja janë verifikuar përmes analizës së qëndrimeve të klientëve. Në rastin konkret hipoteza e parë “ Cilësia e shërbimeve bankare ndikon pozitivisht në rritjen e satisfakcionit të klientëve” është vërtetuar me vetë faktin se në pyetjet që kanë të bëjnë me këtë çështje në mënyrë identike 94% i të anketuarve kanë ofruar përgjigje konfirmuese. Pra, 94% e të anketuarve janë pajtuar me pohimin se në rast të përmirësimit të cilësisë së shërbimit do të jenë edhe më të kënaqur me bankën, 94% i klientëve të anketuar kanë deklaruar se në rast të shkurtimit të kohës së pritjes për të qenë të shërbyer do të bëhen më të kënaqur, 94% i klientëve kanë deklaruar se në rast të përmirësimit të sjelljes së punonjësve të bankës edhe shkalla e satisfakcionit të tyre do të shënojë rritje.

Sa i përket hipotezës së dytë “Gërshetimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në kënaqësinë dhe rritjen e satisfakcionit” duhet theksuar se e njëjta gjithashtu verifikohet me vetë faktin që 91% nga numri i përgjithshëm i personave të anketuar kanë deklaruar se do të kishin qenë më të kënaqur në rast se banka do të ofrojë produkte të reja kreditore me normë më të ulët të interesit, me shpejtësi më të lartë të miratimit dhe me kosto më të ulta vlerësuese.

Përfundime dhe rekomandime

Duke pare se sa te rëndësishëm janë konsumatorët e kënaqur dhe lojal për ndërmarrjen, do te japim disa rekomandime te cilat Banka Ekonomike-Tetove mund ti konsideroje me qellim te rritjes se nivelit te satisfakcionit te klientëve te vet:

- Pasi qe shumica e klientëve te bankës shfrytëzojnë me tepër se një produkt te ofruar nga banka, Banka Ekonomike Tetove do te duhet te marre ne konsiderim qe gjithmonë te ofroj produkte te reja dhe atraktive për klientët e vet, pasi qe ne ketë mënyre rrite kënaqësinë e konsumatorëve dhe njëkohësisht shfrytëzimi i shumë produkteve nga ana e konsumatorëve ndikon ne shtimin e fitimit te bankës.
- Banka Ekonomike Tetove duhet te punoj ne avancimin e shpejtësisë se ofrimit te shërbimeve te veta ne mënyre qe 2% te konsumatorëve te pakënaqur dhe 16% te konsumatorëve mesatarisht te kënaqur t'i shndërroje në konsumatorë te kënaqur.
- Banka duhet te ketë parasysh edhe çmimet e shërbimeve te ofruara pasi qe 44% te klientëve janë shprehur mesatarisht te kënaqur, ndërsa 8% janë shprehur te pakënaqur. Kjo pakënaqësi e shprehur ne lidhje me çmimet është rezultat i kushteve te vështira ekonomike te një pjese te madhe te popullsisë, prandaj Banka Ekonomike duhet te marre ne konsiderim qe te punoj ne ofrimin e çmimeve me konkurruese duke i shndërruar këta konsumatorë ne te kënaqur.
- Banka Ekonomike Tetove gjate rekrutimin te personelit duhet te ketë kujdes qe te angazhoje personel profesional pasi qe 42% te klientëve kane shprehur dyshime ne lidhje me profesionalizmin e stafit te bankës. Duke pas parasysh ketë fakt banka duhet te trajnoje stafin e vet ne mënyre qe tek klientët qe janë shprehur te pakënaqur te përmirësoje imazhin e bankës, ne te kundërtën këta klientë shumë shpejt mund te braktisin bankën dhe te shpërndajnë fjale jo te mira për te.
- Banka duhet te hulumtoje arsyen perse 5% e te anketuarve mendojnë se stafi nuk ruan konfidencialitetin e te dhënave te tyre financiare. Po ashtu duhet ti mbikëqyre dhe ti kontrolloje te punësuarit ne mënyre qe te evitoje çdo keqpërdorim e mundshëm te

dhënave financiare të klientëve, pasi që mund të humbë besimin e 95% të klientëve të çilet besojnë shumë se të dhënat e tyre financiare janë të sigurta.

- 57% të klientëve të pakënaqur që nuk janë ankuar mund ta braktisin bankën pa asnjë fjalë, kjo kategori e klientëve është me e rrezikshme pasi që banka asnjëherë nuk mund të mësojë arsyen e braktisjes, prandaj është me rëndësi që të gjithë klientëve të krijohen kushte me të përshtatshme për ankesa, sepse duke u bazuar në ankesa banka mund të përmirësojë shërbimet për klientët e vet, dhe duke i zgjedhur ankesat e klientëve mund të shndërrojë klientët e pakënaqur në të kënaqur.
- Pasi që në përgjithësi banka ka klientë të kënaqur është në interes që të ruajë këta klientë nëpërmjet të mbajtjes së kontakteve të vazhdueshme me ta, dhe të bëjë përpjekje të shtojë numrin e klientëve besnik, pasi që klientët besnikë do të kenë rolin avokateve të bankës duke e referuar tek të tjerët dhe në këtë mënyrë duke shtuar numrin e klientëve të rinj në banke.

Bibliografia

1. Lovelock C and Ėirtz J, Services Marketing – People, Technology, Strategy. 7th ed., Upper Saddle River, Neë Jersey: Prentice Hall (2011)
- 2.Lovelock C and Ėirtz J, Services Marketing – People, Technology, Strategy. 7th ed., Upper 3 Adam Smit, 1776
- 3.Gounaris, S. Boukis, A. "The role of employee job satisfaction in strengthening customer repurchase intentions", Journal of Services Marketing, Vol. 27Iss:4, 2013, pp.322–333
- 4.Tim Friesner, posted on May 8.2014
- 5.Tim Friesner, posted on May 8.2014
- 6.Tim Friesner, posted on May 8.201
- 7.Michael A Jones , Kristy E Reynolds , Mark J Arnold , Colin B Gabler , Stephanie T Gillison , Vincent Myles Landers , "Exploring consumers" attitude toëards relationship marketing", Journal of Services Marketing, Vol. 29 Iss: 3, (2015) pp.188 – 199.
- 8.Copulsky JR, Ėolf MJ. "Relationship marketing: positioning for the future". 1990;11(4):16-2
- 9.Lovelock C and Ėirtz J, Services Marketing – People, Technology, Strategy. 7th ed., Upper Saddle River, Neë Jersey: Prentice Hall (2011).
- 10.Lovelock C and Ėirtz J, Services Marketing – People, Technology, Strategy. 7th ed., Upper Saddle River, Neë Jersey: Prentice Hall (2011).
- ^{11.} Turel, O. and Serenko, A. - Satisfaction ëith mobile services in Canada: An empirical investigation, Telecommunications Policy 30, 2006, pp.314–331.
- 12.Ėong, A. and Sohal, A. Customer-salesperson relationships: the effects of trust and commitment on relationship quality. Ėorking paper Faculty of Business and Economics, Monash University, 2001.
- 13.Gummesson, E. The Neë Marketing-Developing Long-term Interactive Relationships, Long Range Planning, 1987, 20(4), 10–20

14. Henning-Thurau, T., and Klee, A. "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", *Psychology and marketing*, 1997, 14(8), pp. 737-64
15. Hennig-Thurau, T., et al. "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality", *Journal of service research*, 2002, 4(3), pp. 230 - 247.
16. Ndubisi, N. O. "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Marketing intelligence & planning*, 2006, 24(1), pp. 48-61
17. Mensah, A.F. and Nimako, S.G.: Influence of Demographic Variables on Complaining and NonComplaining Motives and Responses in Ghana'S Mobile Telephony Industry, *European Journal of Business and Management*, 2012 Vol.4, No.12, pp. 27-38.
18. Olu Ojo, The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution* 2010, 1 (1), 88-100
19. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A., *Delivering quality service: Balancing customer*
20. Meyvis, T. and Janiszewski, C. Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information. *Journal of Consumer Research*. 2002, 28: 618-635.
21. Zeithaml V. A, Bitner MJ. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 2nd edi Neë York: McGraë Hill; 2000.
22. *Marketing Management*, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006
23. *Marketing*, E. Keegan, S. Moriarty, T. Duncan, 1992
24. *Marketing Management*, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006
25. *Marketing*, E. Keegan, S. Moriarty, T. Duncan, 1992
- ²⁶. *Marketing Management*, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006
27. *Marketing Management*, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006
- ²⁸ *Marketing Management*, Ph. Kotler and K.L.Keller, 2006
29. Lubojevic dr cedimir, „Marketing usluga”, Stzlos, Novi Sad, 2000, sur, 69
30. Vunjak dr Nenad, „Finansiski menadment”, Ekonomski fakultet Subotica 2001 str. 181

31. Gonyales, C., „Strategic Service Delivery on the path forward”, IBM Institut for Business Value 2009 ëëë-935 ibm.com/services/us/cem-path-forward-ëwhitepaper.htm str.3
32. Gonyales, C., „Strategic Service Delivery on the path forward”, IBM Institut for Business Value 2009 ëëë-935 ibm.com/services/us/cem-path-forward-ëwhitepaper.htm str.6
33. Zelenovic dr. Vera, „Biti razliciti-uloga i znacaj inovacija u bankarstvo”, Internacionalni naucni skup Strategijski menadment i sistemi podrške odlucivanje u strategijskom menadmentu Palic 2010
34. Reichheld FF, Sasse E, „Zero Defections: Quality Comes to Services”, Harvard Business Review. Vol.30 10993 faq.7-27
35. Zelenovic dr. Vera, „Kreiranje zadovoljnih i lojalnih potrosaca u bankarskom sektoru”, Medunarodni skup Kragujevac 2010
36. Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szëarc, 2005
37. Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szëarc, 2005
38. Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szëarc, 2005
39. ISO 9000 Quality Systems Handbook, Fifth Edition, David Hoyle, 2005
40. Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs, Terry G. Vavra, 1997
41. ASCI Methodology ëëë.theasci.org
42. Six Sigma for Marketing Processes: An Overview for Marketing Executives, Leaders, and Managers, Clyde M. Creveling Lynne Hambleton, Burke McCarthy, 2006
43. Customer Relationship Management, K. Anderson, C. Kerr, 2002
- ^{44.} Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szëarc, 2005
45. Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szëarc, 2005

- 46.SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, Dr. Arash Shahin, Department of Management, University of Isfahan, Iran
- 47.Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szecser, 2005
- 48.Observational Research Handbook: Understanding How Consumers Live with Your Product, Bill Abrams, 2000
- 49.Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research, Richard A. Krueger, Mary Anne Casey , 2000
- 50.Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szecser, 2005
51. Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szecser, 2005
- 52.Mystery Shopping ,Melanie R. Jordan, 2008
- 53.Working Paper, Mystery Shopping: In depth measurement of customer satisfaction, Martijn Hesselink, Ton van der Ende
- 54.Mystery customer research: Cognitive processes affecting accuracy, *Journal of the Market Research Society*, Morrison, L. J. Colman, A. M., & Preston, C. C. (1997).
- 55.Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think, Paul Szecser, 2005
- 56.Maricic dr, Branko, „Ponasanje potrosaca”Cugura print Beograd 2005 faq.12
- 57.Kotler Philip „Upravljanje marketingom” Informator Zagreb 1999 faq.23
- 58.Kotler Philip,,„Upravljanje marketingom”Informator,Zagreb 1999 faq.21
- 59.Mihalovic dr. Bozo,,Marketing menadment”Obod,Cetinje 2003,faq.272
- 60.Peter Rose „ComercialBank Mangment-Producing and selling finansial serviles” Irvin Homenood 1993 f.15

<http://www.knoethis.com/>

<http://www.amazon.com/>

<http://ëëë.ssrn.com/>

<http://ëëë.allbusiness.com/>

<http://ëëë.businessëëek.com/>

<http://sbinformation.about.com/>

<http://ëëë.brandkeys.com/>

<http://ëëë.customerservicemanager.com/>

<http://ëëë.mystery-shoppers.com/>

<http://google.com/>

<ëëë.cabinetoffice.gov.uk>

<ëëë.efqm.org>

<ëëë.theasci.org>

<ëëë.motorola.com>

<ëëë.simalto.com>

<ëëë.iso.org>

<ëëë.conversionmodel.com>

<ëëë.nist.org>

Shtojcë



Univerziteti EJBAL
Dega Administratë biznesi

i nderuri klient,

Jeni të përfshirë në hulumtimin shkencor të organizuar nga Univerziteti i Evropës jugë lindore në lidhje me nivelin e cilësisë së shërbimeve bankare si faktor i rritjes së satisfakcionit të klientëve të Bankës Ekonomike Tetovë.

Ju lusim që të ndani disa minuta me ne për të ndimuar hulumtimin dhe për të shprehur mendimin tuaj në lidhje me shërbimet në Bankën Ekonomike Tetovë.

Ju falenderoj shumë për kontributin tuaj

Sinqerishtë

Merita A Emini Ecc.Dipl.

Pyetësi në lidhje me shërbimet bankare si faktor i rritjes së satisfaksionit të klientëve, rasti i**Bankës Ekonomike Filijala Tetovë**

-Udhëzime për plotësim: Ileri ne 5jane shkallet e vlersimi: 1 është shkalla me e ulte 5 është shkalla më e lart e vlersimit

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

-Në pyetjet me përgjigje PO ase Jo duhet të zgjidhni njëren nga kto dy alternativa.

1.Pse e keni zgjedhur Banken Ekonomike të Tetoves ?

2.Sa jeni të kënaqur me lokacionin e Bankës dhe me pamjen e jashtme?

1 2 3 4 5

3.Sa ndjeheni komod në ambientet e bankës?

1 2 3 4 5

4.Sa jeni të kënaqur me orarin e punës së Bankës?

1 2 3 4 5

5.Cilat shërbime të bankës i shfritizoni?

a. Llogarit

b. Kredit

c. Transferet

d. ATM

e. E-banking

f. Kredi kartelat

g. Debit kartelat

h. Shërbimet tjera,cilat _____

6.Sa jeni të kënaqur me shërbimet bankare

1 2 3 4 5

7.Sa jeni të kënaqur me cmimet e aplikuar?

1 2 3 4 5

8.Sa jeni të kënaqur me kohen e realizimit të shërbimit?

1 2 3 4 5

9.Sa profesional mendoni se është personeli?

1 2 3 4 5

10.Sa të sjellshëm dhe të kujdeshëm janë puntorët e bankës?

1 2 3 4 5

11.Sa i besoni siguri të bankës?

1 2 3 4 5

12.A mendoni se stafi ruan konfidencialitetin e të dhënave tuaja financiare?

PO JO

13.A keni qenë ndonjëher të paknaqur me shërbimet bankare?

PO JO

Nese PO a jeni ankuar _____ a është zgjedhur ankesa juaj _____

14.A i keni sugjeruar këtë bank dikuj tjetër?

PO JO

Nese PO sa personave _____

Ju falemenderoj shumë në kontributin tuaj në këtë hulumtim