



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

**STUDIMET PASUNIVERSITARE – CIKLI I DYTË MASTER**

**TEZA:**

***“NDIKIMI I STRATEGJIVE TË MARKETINGUT NË TËRHEQJEN E KLIENTËVE:  
RASTI I BANKAVE KOMERCIALE NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË SË VERIUT”***

**Kandidatja:** Lavdije Miftari

**Mentori:** Prof. Dr. Jusuf Zeqiri

**Tetovë, 2020**

## ABSTRAKTI

Strategjitë e marketingut dhe vlerat konsumatore janë dy komponenta me vlerë dhe rëndësi të veçantë për në një kompani bankare, sidomos në kompani të mëdha dhe të konsoliduara në tregun bankar, siç janë: në Republikën e Maqedonisë së Veriut: *Banka Komerciale (Komercijalna Banka)*, *Banka Ekonomike (Stopanska Banka)*, mbase edhe *Banka Teteks (Teteks Banka)*.

Synimi i punimit është të shtjelluarit e tematikës për të cilën bëhen shqyrtimet. Së këndejmi, shqyrtimet studimore dhe hulumtuese në këtë punim Masteri shtrihen dhe fokusohen në strategjitë e marketingut të bankave, në përgjithësi, në njërin anë, dhe të bankave komerciale të caktuara konkrete në Republikën e Maqedonisë së Veriut, në veçanti, në anën tjetër, se si ato promovojnë dhe mbrojnë vlerat konsumatore të klientëve të tyre në një treg bankar kompetitiv (konkurrues) me qëllim të tërheqjes dhe shtimit (rritjes) të numrit të klientëve si persona, të cilët janë përdorues të shërbimeve bankare dhe financiare.

Metodat e hulumtimit për të realizuar këtë studim janë të ndryshme të cilat janë si empirike për kërkimin e informacionit të përgjithshëm teorik në lidhje me strategjitë e suksesshme të marketingut në sistemin bankar dhe metoda analitike dhe praktike në të cilën bazohet puna më e madhe e kryer për zhvillimin e hulumtimit. Në lidhje me studimin janë intervistuar një numër i konsiderueshëm punonjësish në bankat përkatëse të sipërtheksuara në të gjithë nivelet organizative duke filluar që nga menaxherët gjeneral dhe duke vazhduar me menaxherët marketing dhe me punonjësit në tërësi.

Si instrument për mbledhjen e të dhënave është përdorur një pyetësor i përgatitur personalisht duke zbatuar të gjitha rregullat e etikës për intervistimin, pyetësori përfshin 22 pyetje dhe është i ndarë në tre sektorë ku në sektorin e 1-rë studiohen aspektet demografike, në sektorin 2-të studiohen specifikisht strategjitë e marketingut dhe vlerat konsumatore të punonjësve të secilës bankë veç e veç (Banka Komerciale, Banka Ekonomike dhe Banka Teteks), ndërsa në sektorin e 3-të pyetjet kanë karakter sugjerues në lidhje me atë se si mund të përmirësohen më tepër strategjitë marketing dhe të rriten vlerat konsumatore. Rezultatet e studimit janë mjaft domethënëse dhe japin një informacion praktik

se si duhet të zhvillohen strategjitë e marketingut në një kompani bankare dhe se si duhet të zhvillohen dhe avancohen (rriten) vlerat konsumatore.

**Fjalët kyçe:** *Strategjitë e marketingut, vlera konsumatore, performanca, tërheqje e klientëve.*

## **TABELA E PËRMBAJTJES**

Abstrakt.....	3
Falenderime.....	4
<b>KAPITULLI I: HYRJE</b>	
1.1 Prezantim.....	8
1.2 Arsyetimi studimit.....	9
1.3 Qëllimi dhe objektivat.....	10
1.4 Sistemi bankare ne Republiken e Maqedonise se Verijut.....	10
1.5 Pyetjet e hulumtimit dhe hipotezat.....	12
1.6 Rëndësia e studimit.....	13
1.7 Kufizimet per realizimin e studimit.....	13
<b>KAPITULLI II: RISHIKIMI I LITERATURËS</b>	
2.1 Marrëdhënia mes strategjisë marketing dhe klientit.....	12
2.2 Çfarë quajmë vlerë konsumatore? .....	15
2.3 Modelet e vendimarrjes.....	
2.4 Orientimi i strategjisë marketing drejt vlerës së konsumatorëve .....	18
2.4.1 Parimet themelore të orientimit të strategjisë marketing drejt vlerës së konsumatorëve .....	19
2.4.2 Mënyra e orientimit strategjik të vlerës së klientit.....	20
2.5 Orientimi i strategjisë së vlerës së konsumatorëve dhe konkurrencës së kompanive.....	21
<b>KAPITULLI III: KRIJIMI I VLERËS KONSUMATORE</b>	
3.1 Matja e vlerës.....	22
3.2 Vlera e pritshme, e perceptuar dhe e dorëzuar e konsumatorit.....	22
3.3 Si e kuptojnë konsumatorët e ndryshëm vlerën?.....	24
3.4 Ndërveprimi i klientit dhe furnizuesit.....	25
3.4.1 Krijimi i vlerës.....	26
3.5 Zbatimi i strategjisë marketing.....	27
3.5.1 Llojet e strategjive marketing.....	28
<b>KAPITULLI IV: METODOLOGJIA E STUDIMIT</b>	
4.1 Metodologjia.....	31

4.2 Dizajni i studimit të rastit.....	32
4.3 Mbledhja e të dhënave.....	32
4.3.1 Studimi i rastit zgjidhet.....	32
4.3.2 Procesi i mbledhjes së të dhënave.....	33
4.4 Besueshmëria dhe vlefshmëria.....	34
4.5 Përshkrim i bankave të marra në studim.....	35
<b>KAPITULLI V: REZULTATET E STUDIMIT</b>	
5.1 Përshkrimi i studimit.....	40
5.2 Rezultatet e studimit.....	41
5.3 Rezultatet e studimit për klientët.....	48
Konkluzione.....	53
Bibliografia.....	56
Shtojca 1.....	59
Shtojca 2.....	62

## **KAPITULLI I: HYRJE**

### **1.1. Shqyrtime të përgjithshme dhe hyrëse**

Shumë kompani të shërbimit në botë angazhohen në ofrimin e më shumë se një shërbimi për klientët e saj. Kompanitë identifikojnë mangësitë, të cilat duhet të evitohen (shmangen), në mënyrë që të përmbushin nevojat e konsumatorëve duke ofruar një sërë shërbimesh dhe produktesh nëpërmjet aplikimit të një strategjie të caktuar marketingu. Çdo organizatë që dëshiron të jetë e suksesshme në bërjen e biznesit duhet të përqëndrojë burimet e saj në mundësitë më të mëdha për të rritur shitjet dhe për të arritur një avantazh të qëndrueshëm konkurrues. Kjo është e vërtetë për kompanitë e mëdha. Prandaj, strategjia e marketingut është një përgjigje afatgjate ndaj kontekstit socio-ekonomik të një mjedisi evolutiv dhe përfshin vendime themelore se si të përputhen burimet me atë mjedis që ndryshon. Kompania e Shërbimeve të Integruara të Objekteve është një kompani që ofron më shumë se një produkt ose shërbim për klientët e saj. Këto shërbime ose produkte mund të shkojnë nga shërbimet inxhinierike, konsultimi, instalimi dhe menaxhimi i projekteve, furnizimi me energji dhe menaxhimi etj. Cilido varg shërbimesh të ofruara nga kompania, në mënyrë që ajo të ketë një pjesë të mirë të tregut, patronazhit të vazhdueshëm nga konsumatorët dhe një marzh të fitimit të mirë, është e rëndësishme që ajo të ketë një strategji efektive të marketingut. Në kushte bashkëkohore të afarizmit nga menaxherët kërkohen gjithnjë e më tepër njohuri praktike nga lëmi i marketingut, me qëllim të implementimit të suksesshëm të marketingut operativ, dhe bashkë me të realizimin e suksesshëm të procesit të vendosjes së marketingut, që nënkupton se puna e suksesshme e menaxherit të marketingut në tërësi varet nga niveli i njohurive për konsumatorin, si në aspektin kreativ po ashtu edhe në atë aplikativ.<sup>1</sup>

### **1.2. Koncepti dhe përkufizimi i marketingut dhe menaxhimi i marketingut**

---

<sup>1</sup> Shih: Marios Theodosiou, Leonidas C. Leonidou, *Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research*, International Business Review, 2003, vol. 12, issue 2, fq. 141-171.

Fjala marketing vjen nga fjala Angeze “market” që do të thotë treg. Kur fjalës market i shtohet sufiksi “ing” formohet termi “marketing” që në gjuhën shqipe ka kuptimin “tregëtim”. Për më tepër, marketingu është i ndërthurur me disa koncepte të caktuara, me ç’rast si pikënisje janë nevojat dhe dëshirat njerëzore të cilat përfshijnë nevojat elementare jetësore deri tek kërkesat në qarkullim, edukim, argëtim dhe zbavitje të ndryshme.<sup>2</sup> Në këtë kontekst, vlen të vihet në dukje dallimi midis nevojave, dëshirave dhe kërkesave si nocione të veçanta me domethënie të ndryshme kuptimore. **Kërkesa** pasqyron **dëshirën** për produkte të specifikuar të cilët janë në disponim, por paraprakisht dëshirat duhen mbështetur në aftësinë blerëse. **Nevojat**, ndonjëherë nuk janë të identifikuara qartë ose paraqesin problem të cilin duhet zgjedhur (me të mira materiale, paisje etj.).



Fig. 1. Konceptet e rëndësishme të marketingut

**Me produkt ose prodhim**, në kuptimin e gjerë të fjalës nënkuptohet çfarëdo qoftë oferte (prodhim, shërbim, ide, etj) e cila mund t’i plotësoj dëshirat dhe nevojat konsumatorit.<sup>3</sup>

Problemi marketing lind atëherë kur subjektet vendosin që nevojat e tyre t’i plotësojnë me ndihmën e “ndërthurjes së formave të ndryshme me rrjetin e marketingut”. Transaksionet midis shitësit dhe blerësit mund të kryhen në treg si punë komerciale (tregtare). Koncepti i shkëmbimit është i ndërlidhur me tregun si vend ku ndeshen kërkesa, nga njëra anë, dhe oferta, nga ana tjetër.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Nexhbi Veseli, *Bazat e Marketingut*, Tetovë, 2009, fq. 9-10.

<sup>3</sup> Ibid, fq. 10.

<sup>4</sup> Nexhbi Veseli, *Bazat e Marketingut*, Tetovë, 2009, fq. 11.

Ekzistojnë përkufizime të shumta dhe të ndryshme për marketingun nga pikëpamja teorike-shkencore. Sipas Kotlerit “Marketingu është mekanizëm ekonomik dhe social përmes së cilit individët dhe grupet kënaqin nevojat dhe dëshirat e tyre në procesin e krijimit të shkëmbimit të produkteve dhe përbërësve të tjerë të vlerës”. Nga ana tjetër, përkufizimi i Rocco-s për marketingun bashkëkohor është: “Marketingu bashkëkohor shënon aktivitetin afarist i cili ndërlihd prodhimin me konsumin në atë mënyrë që maksimalisht të kënaqin nevojat shoqërore të cilat në treg paraqiten si kërkesa”. Ndërkohë, R. Ohraz-i, marketingun e konsideron si sistem integral të aktiviteteve, objektiv i të cilit është, që prodhimtaria, shitja e mallit dhe shërbimet të harmonizohen me kërkesat e tregut në interes të ekonomisë nacionale. Së fundmi dhe përfundimisht, përcaktohem për përkufizimin më të qëndrueshëm të nocionit të marketingut që është dhënë nga Asociacioni Amerikan i Marketingut (*American Marketing Association*) sipas së cilit marketingu është një proces i qeverisjes i cili identifikon, parashikon dhe plotëson dëshirat, kërkesat e nevojat e konsumatorëve duke i sjellur benefit (fitim) prodhuesit.

Kuptimet bazike të marketingut janë:

- lëmia shkencore;
- konceptimi i marketingut;
- funksioni afarist dhe,
- procesi ekonomik.

**Si lëmi shkencore;** marketingu hulumton aktivitetet, mënyrat dhe format të cilat mundësojnë efektivet dhe efikasitet të shërbimit, si dhe të harmonizimit të prodhimit dhe konsumit.

**Konceptimi marketing;** është parim qendror, orientim bazik dhe doktrinë e organizatës (fitimprurëse dhe jofitimprurëse) duke u bazuar në rolin e vetë që ka në ekonomi dhe shoqëri.

**Marketingu si funksion afarist;** mund të organizohet në forma të ndryshme për të qenë i pranishëm në ndërmarrje.

**Marketingu si proces ekonomik;** ndërthurën prodhimin dhe konsumin duke kontribuar në suksesin e procesit të shkëmbimit.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Nexhbi Veseli, Bazat e Marketingut, Tetove, 2009, faq, 11-12.



Konsumatorët përbëjnë esencën (thelbin përmbajtësor) të çdo modeli biznesi, përfshirë edhe bankat. Teza diskuton një sërë modelesh të strategjisë së marketingut dhe rekomandon një model për ekipet marketing që duhet të ndiqen kur eksplorojnë opsionet komerciale për një teknologji apo produkt të ri, me ç'rast studimi është zhvilluar, kryesisht , në bazë të të dhënave empirike nga ku të gjithë punonjësit janë treguar, si rregull, kooperativ (bashkëpunues) në kuadër të bankave përkatëse - Banka Komerciale, Banka Ekonomike dhe Banka Teteks.

Në kapitullin e parë të këtij punimi janë paraqitur tema e punimit të Masterit, objektivat e studimit, tezat hulumtuese dhe hipotezat për arsye që të hidhet një dritë mbi të gjithë se çfarë aspektesh do të përfshijë punimi dhe se cilat janë strategjitë më të mira marketingut të cilat stimulojnë vlerat konsumatore.

Në kapitullin e dytë është zhvilluar një rishikim literature për t'u njohur me konceptet teorike të strategjive marketing të cilat mundësojnë zhvillimin e biznesit dhe rrisin vlerat konsumatore, literatura e vendosur në këtë pjesë të studimit është përzgjedhur duke pasur si shembull bankat të mëdha, siç janë: Banka Komerciale, Banka Ekonomike dhe Banka Teteks.

Në kapitullin e tretë është shqyrtuar metodologjia e përdorur për të realizuar studimin e cila siç e theksua më sipër është dhe empirike dhe analitike e cila pasohet me kapitullin e katërt ku janë paraqitur rezultatet e studimit në grafikë dhe tabela për të dhënë një pasqyrë më të qartë të studimit dhe të merret informacioni i duhur në lidhje me objektivat kryesorë të studimit.

## **1.2. Arsyetimi studimit**

Krijimi i planeve dhe strategjive të marketingut që kontribuojnë në shpenzimet efektive të burimeve dhe promovimin e përfitimit për konsumatorët është një detyrë për udhëheqësit e biznesit të të gjitha përmasave si bizneset e vegjël ashtu dhe bizneset e mëdhenj. Sfida për drejtuesit e kompanive është ndërtimi i marrëdhënieve me klientët nëpërmjet marketingut, veçanërisht për shkak të kufizimeve të burimeve. Strategjitë e marketingut për kompanitë e mëdha janë të ndryshme për shkak të këtyre burimeve financiare që zakonisht janë të kufizuara. Ekzekutimi strategjik i analizës së tregut duhet të jetë

konkurrues, dhe të përshtaten strategjitë e marketingut për të përmbushur të ardhurat e synuara dhe qëllimet e përfitimit të cilat janë detyrat për drejtuesit e bankave të mëdha të sipërtheksuara.

Aftësia për të reaguar ndaj ndryshimeve në kushtet e tregut është një faktor i brendshëm që ndikon në ecurinë e biznesit. Menaxherët e bankave për të arritur të gjitha objektivat duhet patjetër të rrisin vlerat konsumatore në një masë të konsiderueshme duke u mbështetur në faktin se konsumatorët janë ata të cilët bëjnë që bizneset të maksimizojnë fitimin dhe të jenë konkurrues në treg.

### **1.3. Qëllimi**

Qëllimi i kësaj teme është që, nëpërmjet një studimi të arrihet të evidentohet mbarëvajtja e sistemit bankar në Republikën e Maqedonisë së Veriut dhe rentabilitetin (produktivitetin) e shërbimeve bankare duke u përballur me mundësitë e promovimit të produkteve bankare nëpërmjet strategjisë së marketing-ut. Marketingu, si një disiplinë e biznesit, është adaptuar nga institucionet bankare të sektorit privat dhe publik. Në fakt, qëllimi i këtij studimi është të evidentojë zbatimin e strategjive marketing në bankat konkrete: Banka Komerciale, Banka Ekonomike dhe Banka Teteks të cilat do të maksimizojnë benefitin bankar në të ardhmen, por njëkohësisht edhe do të rrisin maksimalisht vlerat konsumatore dhe do tërheqin konsumator të rinj duke shtuar numrin e konsumatorëve. Pas evidentimit të dy aspekteve të mësipërme do të vihet në dukje se si do të jetë zbatimi më i mirë në praktikë i këtyre strategjive marketing në Bankën Komerciale, Bankën Ekonomike dhe Bankën Teteks.

### **Objektivat**

Objektivat kryesore të studimit janë:

- Të paraqesë strategjitë e suksesshme të marketingut për tërheqjen e klienteve;
- Të analizojë strategjitë e sukseshme të përdorura nga bankat për tërheqjen e klienteve dhe ofrimin e vlerës në këto banka;
- Të japë rekomandimet e duhura për bankat: Bankën Komerciale, Bankën Ekonomike dhe Bankën Teteks reth aplikimit të strategjive të tyre të

marketingut duke u bazuar në të dhënat empirike.



#### **1.4. Sistemi Bankar në Republikën e Maqedonisë së Veriut**

Sistemi bankar në Republikën e Maqedonisë së Veriut përbëhet nga Banka Popullore e Maqedonisë së Veriut si banka qendrore në nivel shtetëror, statusi – organizimi, puna dhe kompetencat (të drejtat dhe detyrimet) e së cilës përcaktohet me Ligjin Për Bankën e Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut, si dhe nga bankat dhe degët e bankave të huaja, statusi i të cilave përcaktohet nëpërmjet Ligjit për Bankat të Republikës së Maqedonisë së Veriut. Së këndejmi, në përputhje me Ligjin për Bankat e Republikës së Maqedonisë së Veriut banka është personi juridik me licencë (leje) nga guvernatori i Bankës Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut e themeluar, në përputhje me dispozitat e këtij ligji, veprimtaria themelore e së cilës është grumbullimi i depozitave monetare dhe burimeve të tjera të kthyeshme nga publiku dhe përdorimi i tyre për dhënie kredie e vendosje në emër dhe për llogari të vet.<sup>6</sup>

Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut është autoriteti që mbikëqyr bankat, degët e bankave të huaja<sup>7</sup> në territorin e Republikës së Maqedonisë së Veriut dhe degët e bankave të licencuara nga Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut<sup>8</sup> nga pikëpamja e ushtrimit të veprimtarisë së tyre bankare dhe financiare. Për më tepër, Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut realizon procesin e mbikëqyrjes, kryesisht dhe, në radhë të parë, nëpërmjet: licencimit; analizës financiare dhe parashikuese, verifikimit të të dhënave të raportuara periodikisht nga bankat ose degët e bankave të huaja; inspektimeve të veprimtarisë bankare; marrëveshjeve të bashkëpunimit me autoritetet e huaja mbikëqyrëse dhe me bankat e huaja që kanë hapur degën ose filialin e tyre në territorin e

<sup>6</sup> Закон за банките, („Службен весник на Република Македонија“ бр. 67/07, 90/09, 67/10, 26/13, 15/15, 153/15. 190/16 и 7/19).

<sup>7</sup> “Degë e bankës së huaj” është dega e një banke të licencuar për të kryer veprimtari bankare nga autoriteti përgjegjës i një vendi tjetër, të ndryshëm nga Republika e Maqedonisë së Veriut. Kjo degë licencohet nga Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut dhe regjistrohet në regjistrin e shoqërive tregtare.

<sup>8</sup> “Degë e bankës” është njësi organizative në varësinë e bankës, e cila ushtron në mënyrë të drejtpërdrejtë të gjitha apo disa nga veprimtaritë që ushtron banka, në emër dhe për llogari të bankës përkatëse.

Republikës së Maqedonisë së Veriut. Subjektet e këtij ligji vënë në dispozicion të Bankës së Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut dokumentacionin e nevojshëm, me qëllim realizimin e procesit të mbikëqyrjes. Në përmbushjen e funksionit të saj mbikëqyrës, Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut vlerëson ligjshmërinë dhe rregullshmërinë e ushtrimit të veprimtarisë bankare dhe financiare, aftësinë e një banke ose të degës së bankës së huaj për administrimin e rrezikut,<sup>9</sup> me të cilin ajo përballet dhe urdhëron marrjen e masave për të eliminuar shkeljet dhe parregullsitë e vërejtura, si dhe për përmirësimin e situatës financiare të bankës ose degës së bankës së huaj. Banka e Shqipërisë ka të drejtë t'i kërkojë autoritetit mbikëqyrës të bankës së huaj informacionin e nevojshëm lidhur me mbikëqyrjen e personave të lidhur me këtë bankë. Banka e Shqipërisë ka të drejtë të kërkojë informacion nga shoqëritë që kanë pjesëmarrje influencuese në banka dhe shoqëritë që janë në zotërim të përbashkët me bankat, për qëllim të mbikëqyrjes së bankave.

Sistemi bankar, në ekonomitë e organizuara dhe që funksionojnë sipas parimeve të tregut të lirë, është i ndarë në dy nivele. Ndarja e sistemit bankar në nivele bëhet për të identifikuar funksionet e ndryshme që kryejnë Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut si bankë qendrore në nivelin e parë dhe e bankave tregtare në nivelin e dytë, që, si rregull, kryejnë përgjithësisht aktivitete tradicionale, pra grumbullimin e depozitave dhe dhënien e kredive, fokusi i të cilëve janë klientët e vegjël dhe të mesëm. Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut si bankë qendrore është një person juridik, me pavarësi (mëvetësi) administrative, financiare dhe menaxheriale. Në nivelin e dytë qëndrojnë bankat tregtare. Këto banka janë ndërmjetës të pastër financiarë, të ngritura në formën e shoqërive aksionere dhe që kanë si qëllim sigurimin e fitimit për pronarët e tyre.<sup>10</sup>

Banka është shembulli më tipik i një ndërmjetësi financiar. Historikisht, roli i tyre ka qenë grumbullimi i kursimeve të ekonomisë në formën e depozitave

---

<sup>9</sup> "Administrimi i rrezikut" është tërësia e metodave dhe e rregullave që përdoren nga banka ose dega e bankës së huaj për identifikimin, monitorimin dhe administrimin e rreziqeve, me qëllim shmangien e humbjeve financiare.

<sup>10</sup> Shih: Љупчо Трпески, *Банкарство и банкарско работење*, Скопје, 2009; Љупчо Трпески, *Пари и банкарство*, Скопје, 2003.

dhe vënia e këtyre kursimeve në dispozicion të sektorëve të ekonomisë që kanë nevojë, në formën e kredive. Por, zhvillimi i shpejtë i sistemit financiar, i shoqëruar me rritjen e konkurrencës midis ndërmjetësve financiarë, ka bërë që bankat të zgjerojnë ndjeshëm gamën e veprimtarisë së tyre. Me këtë rast, në formë koncize do shpërfaqen funksionet kryesore të industrisë bankare:<sup>11</sup>

- Banka është një ndërmjetës financiar. Ajo grumbullon depozita nga një numër i madh personash dhe i jep këto depozita hua. Në këtë këndvështrim, esenca e biznesit bankar është përpunimi i informacionit për të lehtësuar këtë fluks monetar dhe për të rezultuar fitimprurëse.

- Bankat realizojnë një vëllim të madh pagesash në ekonomi, për llogari të firmave apo individëve. Në mungesë të bankave, pjesa më e madhe e pagesave do të bëhej me *cash*, me gjithë mangësitë e theksuara që shfaq një sistem i tillë.

- Bankat tregtare janë esenciale për transmetimin e politikës monetare në ekonomi. Këto banka janë hallka e parë e zinxhirit të mekanizmit të transmetimit. Mungesa e tyre do ta bënte të pamundur ndikimin e autoriteteve në ekonomi; kjo e fundit do të zhvillohej me luhatje, duke ulur ritmin e zhvillimit. Trendet e fundit të zhvillimit të bankave. Industria bankare në botë është duke pësuar ndryshime të shpejta strukturore. Këto ndryshime vihen re jo vetëm në vendet e zhvilluara, por edhe në ato në zhvillim. Monitorimi dhe vlerësimi i këtyre prirjeve është shumë i rëndësishëm dhe çdo politikë e hartuar në mbështetje të kreditimit të sektorit privat duhet t'i mbajë parasysh ato.

1. Teknologjia e informacionit. Aplikimi i teknologjive më të fundit informatike do të jetë forca kryesore e zhvillimit të industrisë bankare në të ardhmen. Informatizimi i procesimit të informacionit do të ulë koston e transaksioneve dhe, nëpërmjet bankingut elektronik (e-banking), do të ndryshojë mënyrën e komunikimit të klientëve me bankat.

2. Derregullimi. Tradicionalisht, industria bankare ka qenë një biznes shumë i mbrojtur dhe i rregulluar me ligj. Së fundi, derregullimi (tendenca e reduktimit dhe e thjeshtimit të ligjeve) ka ndryshuar fytyrën e industrisë bankare në të gjithë botën. Në vend të kontrollit të normave të interesit të depozitave apo kufijve të kredisë, fokusi i rregullimit dhe mbikëqyrjes bankare tani ka kaluar në përcaktimin e procedurave dhe sistemeve të përshtatshe për

---

<sup>11</sup> Shkëlqim Cani, *Banka Qendrore dhe Sistemi Bankar në Shqipëri*, Tiranë, 2004, fq. 8.

eliminimin e rrezikut. Në të shkuarën, segmenti bankar gëzonte një situatë pothuajse monopoliste brenda sektorit të ndërmjetësve financiarë. Sot, po vihet re një rritje e konkurrencës jo vetëm në sektorin bankar por edhe në atë financiar. Rrjedhojë e kësaj është marrja e një rreziku më të madh nga bankat.

3. Konsolidimi. Derregullimi i sektorit ka sjellë një konsolidim të shpejtë të sektorit dhe një rritje të bashkimeve të bankave. Këto bashkime justifikohen me ekonomitë e shkallës dhe uljet e kostove që ato sigurojnë. Kjo nuk do të thotë se një bankë e vogël nuk mund të jetë efiçente, por numri i bankave të tilla do të vijë në rënie në të ardhmen.

4. Privatizimi dhe pronësia e huaj. Privatizimi, kryesisht në pronarë të huaj, është një tjetër trend i qartë në industrinë bankare. Bankat shtetërore dhe ato "kombëtare" janë duke humbur terren, si pasojë e globalizimit. Ky proces kërkon një vizion më të gjerë dhe një strategji ndërkombëtare për të mbijetuar në këtë sektor.

5. Ndryshimi i sjelljes së bankave. Një tendencë e vërejtur së fundmi, është fakti se firmat po i drejtohen gjithnjë e më shumë tregut financiar për financim (kryesisht bursave), duke anashkaluar bankat. Gjithsesi, mundësinë reale për t'iu drejtuar direkt tregut financiar e kanë një numër firmash, kryesisht të mëdha. Bizneset e vogla dhe të mesme do të vazhdojnë të mbështeten në bankat për të siguruar financime.

Funksionet që përmbushin bankat tregtare ilustrojnë qartë rolin e tyre në një ekonomi tregu, si në vendet në zhvillim ashtu edhe në vendet e zhvilluara. Për këtë arsye, stabilitetit të sistemit bankar i kushtohet një rëndësi e madhe, si në literaturë ashtu edhe në praktikë.<sup>12</sup>

### **1.5. Pyetjet e hulumtimit dhe hipotezat**

1. Cilat janë strategjitë e marketingut që përdoren për të mbajtur klientët aktualë dhe për të fituar klientë të rinj?
2. Si ndikojnë strategjitë e marketingut në rritjen e vlerës së klienteve?
3. Cilat janë strategjitë që ndihmojnë maksimizimin e përfitimit?

---

<sup>12</sup> Shkëlqim Cani, *Banka Qendrore dhe Sistemi Bankar në Shqipëri*, Tiranë, 2004, fq. 9-10.

## **Hipotezat**

**H<sub>1</sub>:** Zbatimi i një strategjie të mirëfilltë marketingu rrit ndjeshëm vlerat konsumatore;

**H<sub>2</sub>:** Rritja e vlerave konsumatore maksimizon fitimin e firmës.

## **1.6. Rëndësia e studimit**

Strategjitë marketing janë shumë të rëndësishme për konsolidimin e një kompanie në treg, por ato bëhen akoma dhe më të rëndësishme kur rrisin vlerën konsumatore dhe ky është fokusi i këtij studimi. Rëndësia e këtij studimi është si teorike, por edhe praktike, pasi synon të ndihmojë kompaninë e marrë në studim për zhvillimin akoma dhe të mëtejshëm të strategjive marketing si dhe të ndihmojë me informacion praktik studentët të cilët studiojnë marketing dhe janë në prag të punësimit të tyre.

## **1.7 Kufizimet per realizimin e studimit**

Tema përballlet me pengesa e vështirësi si:

- mungesa e studimeve në këtë fushë; mungesa e burimeve të informacionit për çështje të pazgjidhura që lidhen me standartizimin e të dhënave statistikore në fushën e studimit të marketingut në kompanitë e vendit tonë;
- burokracitë për sigurimin e informacionit të nevojshëm nga bankat konkrete: Komercijalna Banka, TTK Banka dhe Stopansk Banka.

## KAPITULLI II: RISHIKIMI I LITERATURËS

### 2.1 Marrëdhënia midis strategjisë marketing dhe klientit

Marrëdhënia ndërmjet kënaqësisë së klientit dhe performancës financiare të një firme është ilustruar nga shumë studime të mëparshme. Studimet e mëparshme kanë zbuluar gjithashtu se cilësia e çmimeve dhe shërbimeve janë të lidhura ngushtë me kënaqësinë e konsumatorëve me ofruesit e shërbimeve dhe kanë shqyrtuar ndikimet e drejtpërdrejta të cilësisë së çmimeve, shërbimit në fitimet, pjesëmarrjen e një firme dhe në sjelljen e blerjes së konsumatorit. Megjithatë, marrëdhënia midis strategjisë së marketingut dhe kënaqësisë ose rritjes së vlerës konsumatore vazhdon të tërheqë vëmendjen nga akademikët dhe praktikuesit, duke pasur parasysh faktin se blerja e përsëritur tenton të ulet. Në përgjithësi, ofruesit e shërbimeve manipulojnë strategjinë e tyre të çmimeve ose cilësinë e shërbimit për të ndikuar në kënaqësinë e klientëve dhe për të ndërtuar më tej avantazhin e tyre konkurrues në tregun përkatës. Strategjia e çmimeve dhe strategjia e cilësisë së shërbimit kanë të bëjnë me planifikimin taktik të mbuluar nga planifikimi i përgjithshëm i strategjisë së firmës. Me fjalë të tjera, nivelet specifike të cilësisë së çmimeve dhe shërbimeve varen nga planifikimi i shpërndarjes së burimeve brenda firmës. Nga ana tjetër, ndërkombëtarizimi i aktiviteteve të biznesit bëhet gjithnjë e më i përhapur, strategjitë globale të marketingut (*Global Marketing Strategies - GMS*) po marrin vëmendje të konsiderueshme nga akademikët dhe praktikuesit. Pretendohet se suksesi apo dështimi i një biznesi në shekullin e njëzet e një do të varet nëse ai mund të konkurrojë në mënyrë efektive në tregjet globale. Studimet e mëparshme kanë diskutuar strategjitë globale të marketingut (GMS) nga tre perspektiva (standardizimi, koordinimi i konfigurimit dhe integrimi) dhe sugjerojnë se qëllimi i zhvillimit të marketingut global të marketingut (GMS) është të rrisë performancën një firme e cila rritë dhe vlerën konsumatore.<sup>13</sup> Megjithatë, mekanizmat e marrëdhënieve ndërmjet strategjisë së marketingut dhe kënaqësisë së klientit ende nuk janë hulumtuar në detaje. Është veçanërisht e vështirë për të vlerësuar efektet e strategjive të marketingut për industrinë e

---

<sup>13</sup> Bradley Frank, *International Marketing Strategy*, London, 2007, fq, 85-88.



shërbimit të karakterizuar nga paprekshmëria, prishja, ndryshueshmëria dhe pandashmëria. Përveç qartësimit të rolit ndërmjetësues të cilësisë së çmimeve dhe shërbimit në marrëdhëniet midis një strategjie marketingut dhe kënaqësisë së klientit, studimi merr në konsideratë ndikimet e përmasave të ndryshme të aspekteve të ndryshme të strategjive të marketingut.<sup>14</sup> Çdo aspekt është i ndryshëm, por jo i ndërsjellë ekskluziv. Prandaj, perspektiva e standardizimit dhe perspektiva e koordinimit-integrimit duhet të studiohen njëkohësisht duke ndryshuar peshat e tyre. Në mënyrë të veçantë, efekti i strategjive të marketingut varet nga pesha e secilit aspekt të strategjive të marketingut. Prandaj, ky studim fokusohet në efektet indirekte të strategjisë së marketingut në rritjen e vlerës konsumatore nëpërmjet çmimit dhe cilësisë së shërbimit. Argumentohet se kënaqësia e konsumatorit është çelësi i performancës financiare dhe firmat mund të shfrytëzojnë strategji në lidhje me çmimin dhe cilësinë e shërbimeve për të ndikuar drejtpërdrejt në kënaqësinë e konsumatorit, gjë që do të ndikojë në performancën financiare.<sup>15</sup>

Një kornizë konceptuale është zhvilluar në bazë të një sërë shqyrtimesh të literaturës. Përveç kësaj, propozohet rreptësisht që matematika, si gjuhë e shkencës, lejon ndërveprimin midis hulumtimeve empirike dhe teorike. Prandaj, një model matematikor është thelbësor për të lidhur teorinë dhe studimin empirik në mënyrë që të vlerësohet efektiviteti i strategjive të marketingut. Më pas, modeli matematikor aplikohet për të shpjeguar rolet ndërmjetësuese të cilësisë së çmimeve dhe shërbimit. Për më tepër, përshkruhet metodologjia e analizës empirike. Në këtë drejtim, një nga sfidat që një kompani duhet të përballojë është konkurrenca në tregun global. Megjithëse hulumtimet e kohëve të fundit kanë dhënë një kontribut të konsiderueshëm në njohuritë tona në hartimin e strategjisë së marketingut, ato rrallë konsiderojnë ndikimin e qëndrimeve të klientëve apo rivalëve dhe ndikimin e variablave ndërmjetës, siç janë çmimi ose cilësia e shërbimit.

Në një mjedis shumë konkurrues, modeli i monopolit do të pësojë polemikë dhe pyetje të pashmangshme. Për të modeluar strategjinë e avancuar të

---

<sup>14</sup> Steenkamp J. The role of national culture in international marketing research. *Int Mark Rev* 2001;18(1):30–44.

<sup>15</sup> Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277–284.

marketingut për të rritur kënaqësinë e klientit në një mjedis konkurrues, ky studim përpiqet të zhvillojë modelin matematikor bazuar në konceptimin e teorisë së lojës. Prandaj, qëllimi i parë i këtij studimi është aplikimi i teorisë së lojës për të analizuar rolin e qëndrimeve të klientëve dhe rivalëve në arritjen e një strategjie dominuese të marketingut. Për të zhvilluar kornizën konceptuale të integruar për strategjinë e marketingut, qëllimi i dytë është të ekzaminojë rolet ndërmjetësuese të cilësisë së çmimeve dhe shërbimeve në marrëdhëniet ndërmjet strategjisë së marketingut dhe kënaqësisë së klientit me anë të një modeli matematikor dhe një studimi empirik.<sup>16</sup> Në fakt, ndikimi i strategjisë së marketingut në kënaqësinë e klientit nën resurset e dhëna meriton konsideratë të mëtejshme. Qëllimi i tretë është identifikimi i udhëzimit optimal të strategjisë së marketingut nën burimet e dhëna. Për qartësi, ky studim ngre katër çështje që lidhen me strategjinë e marketingut në bazë të një modeli matematikor dhe studimit empirik.

*Së pari*, ndikimi i strategjisë së marketingut është i kushtëzuar nga pjesëmarrja e klientëve besnikë të kompanisë.

*Së dyti*, politikat e çmimeve dhe të shërbimeve të rivalëve të firmës mund të dominojnë strategjinë e saj të marketingut.

*Së treti*, udhëzimet optimale të strategjisë së marketingut, duke pasur parasysh burimet e kufizuara, do të rrjedhin për të siguruar një drejtim për alokimin e burimeve strategjike.

*Së katërti dhe së fundi*, modeli i ekuacionit strukturor do të përdoret për të shqyrtuar ndërlidhjet ndërmjet konstrukteve të hulumtimit për të ilustruar qëndrueshmërinë dhe kontributet e modelit matematikor.

Krijimi i vlerës së klientit përmes planifikimit strategjik të marketingut diskuton një qasje që është e dyanshme dhe e rrënjosur në marketingun dhe teorinë e strategjisë. Ky studim udhëzon lexuesin përmes procesit të shkrimit të një plani strategjik marketingu. Sugjerimet për përdorimin e mjeteve ndihmojnë për t'i zbatuar ato me sukses.<sup>17</sup>

---

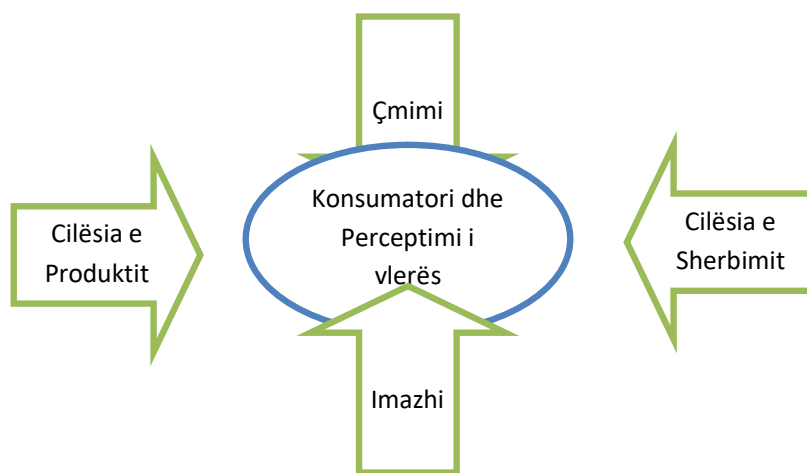
<sup>16</sup> Sivakumar K, Nakata C. The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research. *J Int Bus Stud* 2001;32(3):555–74.

<sup>17</sup> Raghbir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of Business Research*, 59, 1053–1062

## 2.2. Çfarë quajmë vlerë konsumatore?

Vlera është diçka që është e padefinuar dhe shuma e vlerës së një produkti ose shërbimi është ajo që perceptohet nga klienti. Kjo do të thotë se i njëjti produkt mund të ketë vlera të ndryshme në varësi se cili klient duhet ta vlerësojë vlerën. Kjo jep një aluzion në lidhje me vështirësitë për të dhënë një përkufizim të saktë të vlerës së klientit. Për të përcaktuar se si vlerësohet vlera në tregun B2B, kuota më poshtë është përzgjedhur si përkufizimi i vlerës së klientit për këtë tezë. "Vlera në tregjet e biznesit është vlera në terma monetare të përfitimeve teknike, ekonomike, shërbimi dhe sociale. Për shkak të mjedisit të biznesit shumë konkurrues, klientët ekzistues dhe potencialë do të krahasojnë vlerën e perceptuar nga oferta të ndryshme. Fituesi i rendit është furnizuesi që arrin të japë vlerën më të mirë nga perspektiva e klientëve, komponentët e ndryshëm që prekin vlerën e perceptuar mund të formohen në një model.

Figura 1.1. Komponentët e vlerës



### **Çmimi**

Në literaturën ekonomike mund të hasim përkufizime të ndryshme të çmimit, si p.sh., *çmimi është shprehje monetare e vlerave; çmimi është sasia e parave të cilat blerësi është i gatshëm t'i paguaj shitësit për njësi malli, çmimi është sasia e mallit; çmimi është baraspesha mes ofertës dhe kërkesës, i shprehur në para.*<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Nexhbi Veseli, Bazat e Marketingut, Tetovë, 2009, fq. 175.

## ***Imazhi***

Imazhi ka të bëjë me reputacionin e furnizuesit dhe konsumatori formon një perceptim të imazhit të furnitorit nga burime të ndryshme. Imazhi bëhet i rëndësishëm nëse është e vështirë për konsumatorin të vlerësojë karakteristikat e produktit, shërbimit dhe çmimeve të furnitorit.<sup>19</sup>

## ***Kualiteti i produktit***

Cilësia e produktit i referohet karakteristikave fizike të një produkti që një klient vlerëson. Kjo përfshin mundësinë për të prodhuar në cilësinë e duhur dhe që ka aftësinë për të prodhuar një produkt të caktuar.

## ***Cilësia e shërbimit***

Cilësia e shërbimit trajton çështje të tilla si njohuri, ndihmë dhe çështje të shërbimit të klientëve të qendrave të thirrjeve, trajtimeve të ankesave, trajtimit të informacionit dhe disponueshmërisë së informacionit. Meqenëse shumica e furnitorëve brenda një industrie të caktuar kanë të njëjtat aftësi për të prodhuar një produkt specifik, ky faktor është bërë më i rëndësishëm për konsumatorin në mënyrë që të diferencohen në mes të konsumatorëve.<sup>20</sup>

Një dimension i pestë i vlerës shfaqet kur klienti ka marrë një vendim blerjeje. Ky dimension përfshinë marrëdhënien ndërmjet klientit dhe furnizuesit. Ky dimension mund të bëhet një çështje veçanërisht e rëndësishme për të ruajtur konsumatorët aktualë. Megjithatë, furnizuesit shpesh kanë strategji të sakta se si të zhvillojnë katër dimensionet e paraqitura në model, por nuk kanë kuptim se si të maksimizojnë përfitimet e marrëdhënieve të mira. Vlera është ajo që konsumatori beson se ata do të marrin për një shumë të caktuar parash. Ajo që është e rëndësishme për të identifikuar është se vlera është më shumë se produkti fizik që i ofrohet klientit dhe kjo është ajo që e bën të vështirë të kuptojmë se çfarë vlere ka. Më tej, Anderson dhe Narus (1998) japin modelin e mëposhtëm me qëllim që të përfytyrojmë atë që e bën një ofertë më tërheqëse

---

<sup>19</sup> Sondergaard M. Research note: Hofstede's consequences: a study of reviews, citations and replications. *Organ Stud* 1994;15(3):447–56.

<sup>20</sup> Pieters, Rik, MichelWedel and Jie Zhang (2007), "Optimal Feature Advertising Design under Competitive Clutter," *Management Science*, 53 (11), 1815–28.

sesa një tjetër. Vështirësitë qëndrojnë në vënien e një shifre në vlerë pasi konsumatorët e ndryshëm kanë mendime të ndryshme se cilat vlera janë të rëndësishme për ta. Ekuacioni gjithashtu nënkupton se çmimi nuk është kriteri i vetëm kur një klient vlerëson se cilin furnizues vendosin të përdorin.<sup>21</sup>

Në vitet e fundit, ndryshimet dinamike të fushës së biznesit global kanë qenë gjithmonë një temë me interes në qarqet menaxheriale. Njerëzit të shqetësuar për globalizimin ekonomik, aleancat strategjike dhe internetin, ata gjithashtu njoftuan për ndryshimet e mëdha të grupeve të konsumatorëve, dhe kështu për biznesin zgjidhja strategjike del nga një ndikim i thellë. Konsumatorët e sotëm nuk janë më marrës pasivë të produkteve dhe shërbimeve, ata kanë më shumë njohuri, informacione dhe aftësi, madje edhe të etur për të mësuar dhe praktikuar. Ata kanë iniciativë në përzgjedhjen e një produkti gjithnjë e më të gjerë. Si rezultat, kompanitë që përpiqen të mbajnë konsumatorët do të jenë në gjendje të marrin përparësi konkurruese afatgjate në konkurrencën e ashpër të tregut. Që nga vitet 1970, studiuesit dhe menaxherët e bizneseve vazhdojnë të eksplorojnë qasjet e reja që përshtaten me ndryshimet në marketing, nga fokusimi në produktin në cilësinë e produktit, në "orientimin e klientit" në kënaqësinë e klientit dhe besnikërinë. Koncepti i vlerës së konsumatorit, koncepti i marketingut arrin një nivel të ri krahasuar me konceptin tradicional të marketingut, inovacioni i vlerës së klientit është që kompania qëndron në perspektivën e konsumatorëve për vlerën e produkteve dhe shërbimeve. Kjo vlerë nuk përcaktohet nga kompania, por nga perceptimi aktual i konsumatorit. Në këtë kuptim, vlera e konsumatorit është vlera e perceptuar e konsumatorit. Kjo është ekuilibri midis përfitimeve të perceptuara të marrjes dhe mungesës. Sipas një shkriktari amerikan përshkruan vlerën e klientit si: të ardhurat nga konsumatori minus shumën e kostos së saj për produktet dhe shërbimet. Në një farë mase, të ardhurat formojnë vlerën.<sup>22</sup>

Vlera i referohet produkteve ose shërbimeve për të rritur përvojën ose performancën e konsumatorit. Kostoja përfshin shpenzimet për blerjen dhe

---

<sup>21</sup> Palazon M, Delgado-Ballester E. 2009. Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing* 26(12): 1108–1129.

<sup>22</sup> Ryans, J.K. Standardization/adaptation of international marketing strategy: necessary conditions for the advancement of knowledge / J.K.Ryans, D.A.Griffith, S.D.White. *International Marketing Review*. 2003, Vol.20, No.6, p.55-75.

mirëmbajtjen, si dhe shpenzimet për zgjerimin, përpjekjet dhe gabimet në kohën dhe energjinë e tyre. Kostot e dukshme dhe të padukshme e kompensojnë vlerën. Në çdo fazë të kënaqësisë së klientit, besnikëria e klientit ndaj vlerës së klientit, kompanitë janë fokusuar në aspekte të ndryshme. Cilësia e produktit, cilësia e shërbimit, çmimi, imazhi i markës dhe marrëdhëniet ndërmjet klientit dhe kompanisë përbëjnë një burim të vlerës së klientit. Bankat që përqëndrohen në kënaqësinë e klientit kanë të bëjnë me kënaqësinë e konsumatorëve që blejnë produktet dhe shërbimet e tyre, në vend që të shqetësojnë konkurrentët dhe klientët e tyre. Kompanitë të cilat fokusohen në përputhjen e vlerës së klientit dhe konkurrencës kanë tendencë të ofrojnë vlera për të synuar konsumatorët përtej vlerave të konkurrentëve bazuar në vlerën e pozicionimit të tyre. Kur konsumatorët janë më të gatshëm të mbajnë ndërveprimin me kompanitë në mënyrë që të marrin vlerën më të madhe të tyre të perceptuar si rezultat besnikëria është vetëm çështje taktike në fushën e marketingut, krijimi i vlerës së klientit është çështje strategjike për të fituar përparësi konkurruese të qëndrueshme. Duhet të theksohet se vlera e klientit nuk e mohon kënaqësinë e klientit dhe besnikërinë e klientit, por për të zgjeruar dhe zhvilluar kënaqësinë e klientit dhe besnikërinë e klientit në situatën e re të konkurrencës së tregut. Ai siguron një koncept dhe metodë të re për kompanitë që të bëjnë strategjinë e saj dhe të rrisin konkurrencën e tyre. Është një burim i ri për kompanitë që të marrin avantazhe konkurruese.

### **2.3 Modelet e vendimmarrjes**

Sjellja konsumatore dhe vendimmarrja konsumatore ka përbërë një nga çështjet më të rëndësishme të kërkimit gjatë viteve të fundit. I një rëndësie të veçantë paraqitet fakti që blerja dhe vendimmarrja konsumatore janë mjaft të komplikuar për shkak të ndikimeve të faktorëve, qoftë të brendshëm, apo të jashtëm. Kërkimi konsumatorë nuk është mbështetur në baza të vërteta teorike dhe brenda këtij konteksti janë krijuar disa modele. Kështu, modelet e emërtuara si “modele të mëdha” të vendimmarrjes konsumatore tentuan të portretizonin procesin nëpërmjet vendimmarrjeve blerëse kryesore, duke u mbështetur në zgjidhjen logjike të problemit. Vendimmarrja konsumatore është përshkruar si

proces shumëstadësh dhe mjaft kompleks. Ndryshimet ndërmjet modeleve gjenden në variabla të veçanta dhe në mënyrën e paraqitjes.<sup>23</sup>

## **2.4 Orientimi i strategjisë marketing drejt vlerës së konsumatorëve**

Parimet themelore të orientimit të strategjisë së vlerës së konsumatorëve dhe zgjedhja e metodave të përshtatshme të pozicionimit janë baza e krijimit dhe zbatimit efektiv të strategjisë së vlerës së klientit.<sup>24</sup>

### **2.4.1 Parimet themelore të orientimit të strategjisë marketing drejt vlerës së konsumatorëve**

Në përgjithësi besohet se fitimi i avantazheve konkurruese të kostos dhe çmimit mund të realizohet përmes dy kanaleve: *Së pari*, operacioni efektiv. Kjo do të thotë, për të bërë të njëjtat gjëra si konkurrentët tanë, por ti bëjmë më mirë se ata. Megjithatë, qasjet e reja dhe më të mira së shpejti do të imitohen nga konkurrentët, prandaj thjesht mbështeten në operimin efektiv dhe nuk mund të fitojnë avantazh të qëndrueshëm konkurrues. *Së dyti*, orientimi strategjik. Kjo do të thotë të bëjmë gjëra të ndryshme si konkurrentët tanë, dhe të transferojmë vlera të ndryshme për klientët. Porter kishte paraqitur gjashtë parime të pozicionimit strategjik:

1. Strategjia duhet të ketë objektivat e duhura;
2. Vlera e pozicionimit ose kombinimi i interesit duhet të shquhet nga konkurrentët;
3. Mendimi strategjik duhet të pasqyrohet nga zinxhiri i vlerave unike;
4. Për të ndjekur veçantinë në fusha të caktuara, ne duhet të heqim dorë nga disa nga karakteristikat e tjera të produkteve, shërbimeve apo aktiviteteve;
5. Strategjia duhet të mundësojë integrimin efektiv të aktiviteteve të ndryshme;
6. Strategjia duhet të ketë drejtim të qëndrueshëm.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Semiha Loca , Sjellja konsumatore, Tirane, 2006, faq, 237-238

<sup>24</sup> Oliver, R.L .(1999). Whence Consumer Loyalty? J. Mark., 63:33-44.

<sup>25</sup> Neslin, Scott A., Caroline Henderson, John Quelch. 1985. Consumer promotions and the acceleration of product purchases. Marketing Sci. 4 (Spring) 147–165.

Pozicionimi strategjik i vlerës së klientëve duhet të ndjekë këto parime. Ndërmarrjet duhet t'i përmbahen zgjedhjes së saj të drejtimit strategjik, pasi vlera e klientit të jetë thelbi. Ndërmarrjet të cilat nuk kanë drejtim të qëndrueshëm do të jenë shumë të vështira për zhvillimin e aftësive unike, pasurive dhe reputacion të mirë. Në të njëjtën kohë, vlera e orientimit të klientit nuk është statike, por është në zhvillim dinamik. Kjo qëndron kryesisht në dy aspekte: *Së pari*, pritjet e konsumatorëve janë duke u zhvilluar. *Së dyti*, hyrësit e rinj në treg do të krijojnë pozicionim të ri të vlerës, kur ky pozicionim i ri të njihet nga konsumatorët, shpesh kjo do të thotë se disa nga paradigmat e vjetra ose rregullat u thyen. Si rezultat, kjo kërkon që ndërmarrjet të bëjnë gjykime dhe parashikime racionale për zhvillimin e situatës me kuptim të ardhshëm dhe vazhdimisht të përmirësojnë konkurrueshmërinë dhe mënyrën e operimit për të përmbushur kërkesat e reja të pozicionimit të vlerës së klientit.<sup>26</sup>

### **Menaxhimi i marketingut**

Marketingu si proces afarist (doktrinë, filozofi) bazohet në faktin se ndërmarrja, në ekonomin e tregut, e siguron ekzistencën e vetë në treg. Andaj, në literaturën bashkëkohore, menaxhimi i një procesi të këmbimit ekonomik apo social kërkon energji, shkathtësi, gjindshmëri, gatishmëri, apo aftësi menaxhuese të marketingut, i cili shpesh haset me kuptimin si orientim ka tregu-konsumatori.

Sipas Kotlerit dhe Debois (F.K.&B.D.,f. 12-18) “menaxhimi i marketingut ka të bëjë me planifikimin vënien në jete të konceptit, trafikimit, promovimit dhe shpërndarjes së një ideje, të një produkti ose të një shërbimi përmes këmbimit të perbashkët, të kënaqshëm si për organizatat ashtu dhe për klientet-konsumatorët”.

---

<sup>26</sup> Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69.



## Roli i marketingut ne shoqëri

Se cila është rëndësia e marketingut në këtë kohë të ndryshimeve dhe çrregullimeve permanente ekonomike, nuk u intereson vetëm marketereve apo ekspertëve të marketingut, por të gjithë afaristëve, të cilët kanë sado pak nevojë për marketing.

Këtu kemi të bëjmë me: kohën e rritjes së konkurrencës, kërkesat e blerësve, ndryshimet e mëdha në vet ndërmarrjet etj.<sup>27</sup>

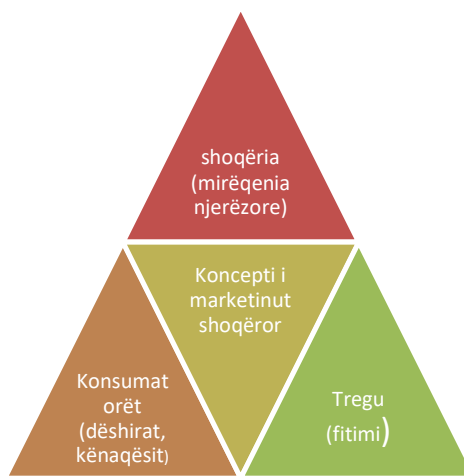


Fig.2. Koncepti i marketingut shoqëror

### 2.2.3 Mënyra e orientimit strategjik të vlerës së klientit

Klientë të ndryshëm blejnë vlera të ndryshme. Ndërmarrja, për shkak të burimeve dhe kapaciteteve të veta të kufizuara, nuk mund të bëjë të gjitha gjërat për të gjithë konsumatorët. Me standardet e vlerave dhe pritjet e rritura të klientëve, kompanitë mund të qëndrojnë përpara vetëm përmes veprimeve paraprake. Vlera e veçantë e konsumatorit ka nevojë për mënyrën më të mirë të funksionimit për t'u arritur. Prandaj, një biznes i suksesshëm gjithmonë bazohet në përzgjedhjen e klientëve të synuar për pozicionimin e vlerës. Konsumatorët mund të ndahen përafërsisht në tre lloje, por për konsumatorë të ndryshëm ka tre lloje të ndryshme të modelit të pozicionimit të vlerës së klientit:

1. Konsumatorët janë në interes të produkteve moderne, të përditësuara.

<sup>27</sup> Nexhbi Veseli, Menaxhimi I Marketingut, Tetove 2009, faq 31-34

Produktet e zgjedhjeve të tyre pasqyrojnë shijet e modës që ndjekin dhe dëshirën e teknologjisë së veçantë. Ndërmarrjet që plotësojnë nevojat e këtyre klientëve orientojnë vlerën në Lidershipin e Produkteve, si Microsoft, HP, Intel, Sony etj.

2. Konsumatorët preferojnë produkte dhe shërbime me kosto efektive, dhe kanë kërkesa të veçanta për blerje të përshtatshme dhe shërbime me cilësi të lartë. Ndërmarrjet që synojnë këtë grup të klientëve orientojnë vlerën në Përsosmëri Operacionale, si Wal-Mart, Dell, FedEx dhe Kina e Haier Corporation etj.

3. Konsumatorët shpresojnë të fitojnë pikërisht atë që kanë nevojë, edhe nëse kërkohet të paguajë një çmim më të lartë ose të presë pak më gjatë. Kompanitë që ofrojnë produkte ose shërbime për këta konsumatorë të angazhuar në përmirësimin e Intimitetit të Klientit, si Honda, British Airways dhe kështu me radhë. Ata përmbushin nevojat e veçanta të klientëve, ndërsa konsumatorët marrin besnikëri ndaj produkteve dhe shërbimeve të kompanisë në këmbim.<sup>28</sup>

### **2.3 Orientimi i strategjisë së vlerës së konsumatorëve dhe konkurrencës së kompanive**

Kompetencat thelbësore të kompanive nuk mund të krijojnë një fitim direkt, vetëm për ta ndryshuar atë për të plotësuar nevojat e klientëve, produkteve dhe shërbimeve. Orientimi i strategjisë së vlerës së klientëve duhet të përputhet me konkurrencën e ndërmarrjeve. Ndërmarrjet duhet të angazhohen në secilën prej krijimit të vlerës në zinxhirin e vlerës për të bërë produktet përfundimtare dhe shërbimet në dispozicion të klientëve, kryerja e aktiviteteve përbën elementet bazë të përparësisë konkurruese, ndërsa fokusi i aktiviteteve në kompani të ndryshme të orientimit të vlerës do të jetë ndryshe: Udhëheqësi i produkteve fokusohet në aktivitetet e orientuara nga risitë, kompanitë e orientuara drejt ekselencës operacionale fokusohen në reduktimin e kostove në procesin e zinxhirit të furnizimit të operacioneve të brendshme dhe ndjekja e fokusit të kompanisë “Klientë të Intimitetit” është për të përmbushur

---

<sup>28</sup> Lu L, Rose G, Blodgett J. The effects of cultural dimensions on ethical decision making in marketing: an exploratory study. J Bus Ethics 1999;18:91–105.

shërbimin dhe ofrimin e konsumatorëve. Megjithatë fokusi i një ngjarjeje nuk do të thotë neglizhim i aktiviteteve të tjera. Në aktivitete të tjera, ata duhet të përmbushin të paktën standardin e industrisë së tyre.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Lodish, Leonard M., Magid Abraham, Stuart Kalmenson, Jeanne Livelsberger, Beth Lubetkin, Bruce Richardson, and Mary Ellen Stevens (1995), "How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments," *Journal of Marketing Research*, 32 (May), 125–39.

## KAPITULLI III: Krijimi i vlerës konsumatore

### 3.1 Matja e vlerës

Vlera perceptohet ndryshe dhe kjo varet se kush është shikuesi. Por mund të pyesni nëse është e mundur të matni vlerën. Sipas Hines vlera është diçka që mund të matet dhe perceptohet ndryshe edhe brenda në organizata. Është jetësore të fitosh një kuptim të asaj që do të thotë vlera për klientët e ndryshëm në mënyrë që të përshtatet oferta e tregut për t'iu përshtatur klientëve të ndryshëm. Një metodë për të matur vlerën është të identifikojë se si konsumatorët të perceptojnë vlerën e produkteve të ofruara nga një furnizues. Nëse vlera e ofruar është më e madhe se vlera e ofruar nga konkurrentët e furnitorëve, furnizuesi ka një potencial të lartë për të qenë i suksesshëm në treg. Ngjashmëritë mund të gjenden me Anderson dhe Narus (1998) ide, që produkti fitues i rendit duhet të japë më shumë vlerë kur çmimi zbret në mënyrë që atëherë opsioni tjetër më i miri i disponueshëm në treg. Për të gjetur se cilat vlera janë të rëndësishme për një klient Evans (2000) përmend tri pyetje që mund t'u kërkohe klientëve:

1. Cilat vlera kryesore janë të rëndësishme kur një organizatë po kërkon një ofertë të tregut ?
2. Si rezulton furnizuesi në krahasim me konkurrentët kur shqyrtojnë vlerat kryesore ?
3. Cila është rëndësia relative në lidhje me vlerat kryesore të caktuara nga konsumatorët ?

Duke i shtruar këto pyetje është e mundur që të vendosen si organizata, konkurrentët dhe klienti në një matricë. Kjo ka të bëjë me atë se si organizata vetë krahasohet me konkurrentët e tyre dhe në cilat fusha organizatat duhet të përmirësojë konkurrueshmërinë e tyre. Meqenëse vlerat mund të ndryshojnë me kalimin e kohës, është e rëndësishme të përsëriten këto procedura me intervale të rregullta.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Simon, H. A. 1959. Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. The American Economic Review, vol. 49, issue 3, pp. 253-283.

### 3.2. Vlera e pritshme, e perceptuar dhe e dorëzuar e konsumatorit

Wikner deklaroi se hulumtimi mbi vlerën e konsumatorit kontribuon në një kuptim më të mirë të vlerave të konsumatorëve. Kjo mund të ndihmojë furnizuesit që të personalizojnë produktet dhe shërbimet e tyre për nevojat e ndryshme të konsumatorëve ekzistues.

#### *E pritshme*

Robledo argumenton se një opinion i përgjithshëm në mesin e hulumtuesve tregon se konsumatorët kanë pritjet që nga ana e tyre përbëjnë një pjesë të caktuar si një pikë reference e përdorur nga klienti për të vlerësuar performancën e një kompanie. Ekzistojnë vakume midis vlerës së pritshme dhe të perceptuar midis konsumatorëve dhe furnitorëve dhe sipas Wikner ekzistojnë katër lloje vakumesh që mund të ndodhin. Së pari, nëse furnizuesi nuk është i vetëdijshëm për pritshmëritë e konsumatorëve që me siguri do të shkaktojnë shumë probleme, sepse konsumatorët nuk janë në gjendje të perceptojnë vlerën nëse oferta është e pasaktë. Hendeku i ardhshëm mund të ndodhë edhe nëse furnizuesi është në dijeni të pritjeve të klientit; është nëse oferta ka dizajn të pasaktë. Hendeku i tretë mund të ndodhë nëse furnizuesi nuk ka burime të nevojshme për nivelin e cilësisë së shërbimit. Më në fund është e ekspozuar nëse furnizuesi nuk arrin të përputhet me mënyrën se si ata kryejnë me premtime.<sup>31</sup>

#### *Perceptimi*

Perceptimet janë diçka që mund të jetë e ndryshme në krahasim me realitetin. Hendeku midis perceptimit dhe realitetit mund të zgjidhë në ndikimin e perceptimeve për shembull cilësinë e ofruar nga një produkt i caktuar. Kjo do të shkaktojë një rrezik në rritje të konsumatorit që kishte pritjet e gabuara. Ravald dhe Grönroos kanë zgjedhur për të përcaktuar vlerën e perceptuar të klientit si lidhje midis parametrave përfitime të perceptuara dhe sakrificës së perceptuar. Me sakrificë nënkuptojnë të gjitha shpenzimet që lidhen me blerjen si çmim, logjistikë, mirëmbajtje dhe kosto. Përfitimet e perceptuara përbëjnë

---

<sup>31</sup> Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, vol. 22, issue 2, pp. 159-170.

atributet fizike dhe të shërbimit që ofrohen në lidhje me produktin, çmimin dhe/ose cilësinë.<sup>32</sup>

#### *Dorëzimi*

Vlera e klientit krijohet dhe shpërndahet me kalimin e kohës, kur zhvillohet marrëdhënia midis furnizuesve dhe klientëve. Shpërndarja e shërbimeve dhe ofrimi i cilësive të larta të shërbimit janë jetësore për të krijuar vlerë ndaj konsumatorëve.

### **3.3. Si e kuptojnë konsumatorët e ndryshëm vlerën?**

Furnizuesit duhet të përputhen me ofertat e tyre për t'iu përshtatur strategjive të vlerës së klientit. Kjo do të thotë që furnizuesit duhet të kuptojnë se cilat vlera janë të rëndësishme për klientët e tyre dhe t'i përshtaten atyre. Megjithatë, kjo mund të jetë e vështirë pasi vlerat që perceptohen si të rëndësishme në një moment mund të ndryshojnë me kalimin e kohës. Prandaj është e rëndësishme që furnitorët të mund të parashikojnë se çfarë do të vlerësojnë tek konsumatorët e tyre kryesor ose do të jenë në gjendje të reagojnë shpejt kur të bëhen ndryshime. Sipas Wikner konsumatorët do të zgjedhin furnizuesin që në momentin që përmbush vlerat që kërkohen në mënyrën më të mirë. Kur klientët zgjedhin ofertën e tregut për të blerë ata do të peshojnë përfitimet kundër sakrificave të ofertave të ndryshme. Si konsumatorët përcaktojnë se cila vlerë e një produkti apo shërbimi të caktuar varet nga ajo që konsumatori po kërkon. Një produkt ose shërbim mund të gjykohej nga një perspektivë objektive cilësore ose një perspektivë e perceptuar e cilësisë.<sup>33</sup>

Holbrook dhe Corfman i përmend këto terma si cilësi mekanike dhe humaniste. Cilësia e mekanizmit është kur konsumatori përpiqet të gjykojë një produkt ose shërbim në një mënyrë objektive. Për të vlerësuar objektivisht produktin, produkti duhet të jetë i matshëm dhe krahasuar me standardet në mënyrë që të mund të vlerësohet epërsia e produktit. Ende debatohet nëse një produkt mund të vlerësohet në mënyrë objektive pasi që mund të thuhet se cilat standarde duhet të përdoren dhe çfarë duhet të matet. Sipas Zeithaml

---

<sup>32</sup> Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, vol. 77, issue 2, pp. 203-220.

<sup>33</sup> Byus, K. & Lomerson, W. L. 2004. Consumer originated value: A framework for performance analysis. *Journal of Intellectual Capital*, vol. 5, issue 3, pp. 464-477.

konsumatorët mund të përjetojnë vlera në varësi të cilit prej katër pikave të qëndrimit që ata përdorin.<sup>34</sup> Pika e parë e qëndrimit është për një produkt të vlefshëm nëse vjen me një çmim të ulët. Kjo do të thotë që klienti përqëndrohet shumë në atë se sa duhet të sakrifikojë për të blerë në një produkt. Mënyra e dytë e shikimit të vlerës është të shohësh përfitimet që ofron një produkt i caktuar. Këta klientë nuk janë aq të ndjeshëm ndaj çmimeve si në pikën e parë të qëndrimit; Çështja më e rëndësishme është se produkti përshtatet me nevojat e klientit. Mënyra e tretë e matjes së vlerës është besimi se klienti do të marrë cilësinë për të cilën paguajnë. Pika e katërt dhe e fundit është se klienti mendon se ata do të marrin vlerën që paguajnë.<sup>35</sup>

### **3.4 Kuptimi dhe rëndësia e sjelljes konsumatore**

Analiza e sjelljes konsumatore studiohet nga shumë disiplina. Kështu bazat konceptuale në këtë fushë i ka vendosur: ekonomia, psikologjia, sociologjia, antropologjia.<sup>36</sup>

Studimi i konsumatorëve i ndihmon organizatat të përmirësojnë strategjitë e tyre të marketingut duke kuptuar çështje të tilla si:

- Psikologjia se si konsumatorët mendojnë, ndjenjat, arsyetojnë dhe zgjedhin ndërmjet alternativave të ndryshme (markat, shërbimet, produktet etj);
- Psikologjinë se si konsumatori ndikohet nga ambijenti tij ose i saj (kultura, familja, media etj);
- Si ndikojnë kufizimet në njohuritë konsumatore ose aftësit e marrjes së informacionit në vendimet dhe rezultatet marketing;
- Si ndryshon motivimi konsumator dhe strategjitë vendimmarëse ndërmjet produkteve sipas nivelit të rëndësis apo interesit për çdo konsumator.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Chenhall, R. H. & Langfield-Smith, K. 2007. Multiple perspectives of performance measures. *European Management Journal*, vol. 25, issue 4, pp. 266–282.

<sup>35</sup> Butz, H. E. & Goodstein, L. D. 1996. Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, vol. 24, issue 3, pp. 63-77.

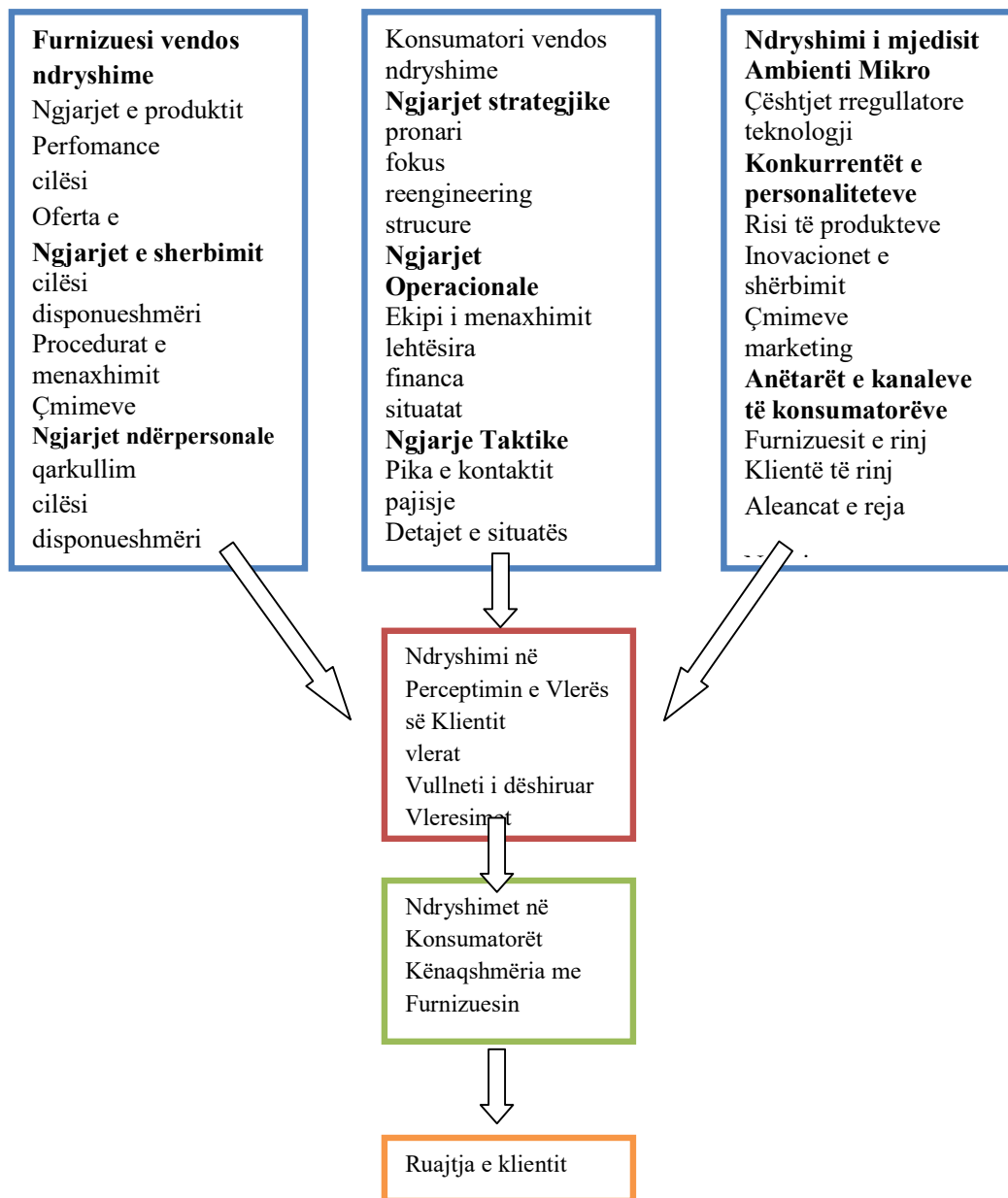
<sup>36</sup> Nexhbi Veseli, Menaxhimi i Marketingut, Tetovë, 2009, fq. 62.

<sup>37</sup> Semiha Loca, *Sjellja konsumatore*, Tirane, 2006, faq. 11-12.

### 3.4. Nërveprimi i klientit dhe furnizuesit

Si furnizues, qëndrueshmëria me klientët tuaj mund të jetë vendimtare për biznesin. Furnizuesit kanë sukses në ndërtimin e marrëdhënieve afatgjata me klientët e tyre duke i mbajtur ata besnikë edhe nëse konsumatorët kanë mundësi të zgjedhin midis furnizuesve të tjerë është konkurrues. Një marrëdhënie e tillë mundëson përmirësime të shpeshta të cilësisë dhe procesit, duke rezultuar në efikasitetin e kostos. Marrëdhënia në mes të furnizuesit dhe konsumatorit është e rëndësishme, sepse ajo ndikon në vlerën e konsumatorit. Për të mbijetuar në mjedisin në ndryshim, furnizuesi duhet të kuptojë se si klientët e shohin mjedisin e tyre. Sa i përket të mëparshmes është e rëndësishme të konsiderohet se konsumatorët vëzhgojnë furnizuesit dhe pjesët e tjera të mjedisit të tyre në krahasim me vetë furnizuesit. Vlera transformohet vazhdimisht brenda organizatës sepse ngjarje të ndryshme nxisin për shembull rivlerësimin e një furnizuesi. Një shembull i ngjarjes mund të jetë nëse një furnizues ballafaqohet me konkurrentët e rinj që ofrojnë produkte dhe shërbime alternative, duke shkaktuar konsumatorin që të rivlerësojë furnizuesit. Ndryshime të tjera brenda dhe jashtë kompanisë mund të ndikojnë në mënyrën se si perceptohet vlera, shih Figura 2-4 (Flint, Woodruff & Gardial, 1997). Ngjarjet e shkaktarëve të përmendur në figurën 3.1 mund të ndryshojnë se si konsumatorët e perceptojnë vlerën dhe nga ana tjetër ndikojnë në nivelin e kënaqësisë të marrë nga furnizuesi. Flint et al. (1997) përcaktojnë dy lloje vlerash të prekura, vlerën e dëshiruar dhe vlerësimin e vlerës. Përcaktimi i vlerës së dëshiruar tregon se vlera krijohet kur produktet dhe shërbimet i dorëzohen klientit për të arritur qëllimet e kompanisë. Vlerësimi i vlerës është se si klienti shikon vlerën e marrë nga një furnizues. Vlera mund të perceptohet në mënyra të ndryshme, siç është vlera e produktit të përgjithshëm / shërbimit të vendosur në lidhje me çmimin.





### 3.4.1 Krijimi i vlerës

Që në fillime, mjeshtrit ishin të ndikuar nga klientët si konsumatorë final se çfarë mund të prodhonin. Kjo nënkupton që informacioni i klientit është përdorur për synime produktive. Konkurrenca e ardhshme në lidhje me kompanitë mund të gjendet në një qasje të re për krijimin e vlerës, e cila bazohet në bashkë-krijimin e vlerës midis klientëve dhe kompanive. Për të shpjeguar

fokusin e ndryshuar do të shpjegohet sistemi i vjetër tradicional i krijimit të vlerës, i ndjekur nga sistemi i ri.<sup>38</sup>

### 3.5 Zbatimi i strategjisë marketing

Pas përcaktimit të strategjive të marketingut kalohet në formulimin e programit zbatues të veprimit, me të cilën përcaktohet qartë se si, kush dhe kur duhet të veprojë për zbatimin e strategjisë dhe sa do të kushtojë krejt kjo. Caktimi i buxhetit, personelit, orarit dhe metodave për matje të realizimit të strategjisë janë vetëm disa nga hapat që duhet të realizohen në fazën e zbatimit. Për çdo strategji veç e veç apo segment të tregut të synuar duhet të zhvillohen planifikime dhe strategji të veçanta të produktit, çmimit, promovimit dhe shpërndarjes. Planifikimet e marketingut varen nga specifikimi i hollësishëm i veprimeve të elementeve të marketingut miks dhe buxhetit përkatës për veprimet e rekomanduara. Derisa, për të pasur sukses planifikimet e tilla duhet të kenë të përcaktuara aktivitetet që duhet bërë, me një rregullim të hollësishëm të renditjes së tyre, të kohës së fillimit dhe mbarimit, të punonjësve që do t'i realizojnë ato dhe buxhetit të nevojshëm në dispozicion, që të krijohen mundësitë për zbatim të kontrolluar të strategjive të marketingut. Mirëpo, vetëm formulimi i suksesshëm i strategjive dhe zhvillimi i programeve të marketingut nuk garanton edhe zbatim të suksesshëm të tyre, pasi që është gjithmonë me e vështirë të zbatohet sesa të hartohet. Faktikisht, puna e vërtetë fillon vetëm pasi strategjitë dhe programet të jenë formuluar.

Ekziston një numër i pafund i variablave të marketingut që ndikojnë në suksesin apo dështimin e strategjive marketing. Fred David një autor dhe studiues marketing numëron disa politika të veçanta të marketingut miks të cilat duhet të zhvillohen me qëllim zbatimin e strategjive, si:

- të përdoret shpërndarja ekskluzive apo kanale të shumta të shpërndarjes;
- të përdoren shumë, pak apo fare reklamat televizive, apo të mediave tjera të shkruara apo elektronike;
- të kufizohet apo jo pjesa e biznesit që do të bëhet me një konsumator apo furnizues;

---

<sup>38</sup> Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A. & Venkatraman, N. 2013. Digital business strategy: toward a next generation of insights. MIS Quarterly, vol. 37, issue 2, pp. 471-482.

- të jetë lider në çmime apo ndjekës i çmimeve (konkurrencës);
- të ofrojë garanci të plotë apo të kufizuar, etj.

### 3.5.1 Llojet e strategjive marketing

Çdo kompani duhet të përqëndrohet në disa nivele të drejtimit strategjik, strategjitë kryesore të një kompanie mundë të përshkruhen në 5 kategori : Strategjia sipërmarrëse. Pavarësisht nga madhësia dhe sektori i ekonomisë çdo kompani ku ajo bën pjesë ka një strategji të rolit shoqëror dhe institucional. Këtu adresohen pyetjet: pse egziston kjo kompani ?, çfarë roli përpiqet të luaj në shoqëri?, në cilin sektor të ekonomisë bën pjesë?, a është fitimprurëse apo jo?, çfarë forme pronësie ekziston?, pra strategjia sipërmarrëse shërben si një “kornizë” brenda të cilit do të operojnë strategji më specifike. Strategjia ndërorganizacionale. Kjo strategji përqëndrohet në llojet e marrëdhënieve që ekzistojnë midis kompanisë në fjalë me kompanitë tjera apo me mjedisin që e rrethon. Strategjia e korporatës. Këto strategji janë të aplikueshme në kompanitë që konkurrojnë në më shumë se në një treg dhe merret me problemet e diversifikimit, shkrirjes, shitjes apo edhe njesisë së një biznesi. Strategjitë në nivel të korporatës i referohen atyre që Fred David i klasifikon si strategji:

- integruese,
- intensive,
- diversifikuese
- shkurtime/mbrojtëse

**Strategjitë në nivel biznesi.** Kjo strategji përqëndrohet në problemet e ciklit të jetës ku ndodhet produkti, në mjedisin konkurrues si dhe në kompetencat dalluese që duhen zhvilluar me qëllim krijimin e avantazheve konkurruese.<sup>39</sup>

**Strategjitë funksionale/operacionale.** Këto strategji përfshinë çfarë duhet bërë në fushat e ndryshme funksionale duke përcaktuar rëndësinë relative dhe burimet e planifikuara për secilën.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Blocker, C. P. & Flint, D. J. 2007. Exploring the dynamics of customer value in cross-cultural business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 22, issue 4, pp. 249-259.

<sup>40</sup> Eccles, R. G. & Pyburn, P. J. 1992. Creating a Comprehensive System to Measure Performance. *Management Accounting*, vol. 74, issue 4, pp. 41-44.

## **Strategjitë Gjenerike të Porterit**

Autorë të shumtë të cilët merren me përcaktimin e llojeve të strategjiave në nivel të njësisë të biznesit kanë si pikënisje Strategjitë Gjenerike të Porterit. Duke prezantuar lidhshmërinë me pesë forcat e lartëpërmendura, Porter thekson se për një sukses të mundshëm në mbizotërimin e konkurrencës brenda industrisë ekzistojnë tri qasje strategjike bazike: kosto e ulët, diferencimi dhe fokusimi. Kështu, Fred David rekomandon që strategjitë e diferencimit të aplikohen së bashku me strategjitë e udhëheqjes me kosto të ulëta, pra rekomandon kombinimin e tyre. Strategjitë e udhëheqjes me kosto të ulët: - Qëllimi i strategjiave që bazohen në kosto të ulëta lidhen me angazhimin dhe përpjekjet maksimale për të ulur shpenzimet e përgjithshme si dhe ofrimin e çmimit më të ulët se konkurrentët, por pa e ulur cilësinë e produkteve në mënyrë që të fitohen pjesë të mëdha të tregut, (marrja e kontrollit mbi shpërndarësit, furnitorët apo konkurrencën).<sup>41</sup>

**Strategjitë e diferencimit të produkteve:** - Synojnë të krijojnë përparësi konkurruese me ofrimin e produkteve apo shërbimeve unike, duke krijuar besnikëri për markën e tyre, duke ofruar diçka më shumë sesa që konsumatorët presin, përmes: përparësive teknologjike, veçorive speciale të produktit, nevojës më të vogël për mirëmbajtje apo ofrimin e shërbimeve të veçantë për konsumatorët (sigurimi i transportit, montimit, shërbimit apo sigurimin e pjesëve rezervë). Trout & Rivkin argumentojnë se edhe çmimet e larta mund të jenë bazë e diferencimit duke shfrytëzuar perceptimet se çmimet e larta sigurojnë cilësi më të lartë dhe prestigj.

**Strategjitë e fokusimit / përqëndrimit:** - Janë të përshtatshme për ndërmarrjet që nuk mund të përballojnë aplikimin e strategjiave të udhëheqjes me kosto të ulët apo diferencimit. Fokusimi nënkupton përqëndrimin e vëmendjes dhe burimeve në ofrimin e produkteve apo shërbimeve sa më të mira në një segment të ngushtë të tregut. Pra, esenca e strategjiave të fokusimit është identifikimi i dobësive të konkurrencës për të mbuluar një segment të caktuar të tregut dhe

---

<sup>41</sup> Folan, P. & Browne, J. 2005. A review of performance measurement: Towards performance management. Computers in Industry, vol. 56, pp. 663-680.

shfrytëzimi i përparësive të ndërmarrjes për të mbuluar po atë segment të tregut, duke ofruar produkte të ndryshme nga konkurrenca dhe/ose me çmime me të ulëta.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Grewal, D., Munger, J. L., Iyer, G. R. & Levy, M. 2003. The Influence of Internet-Retailing Factors on Price Expectations. *Psychology & Marketing*, vol. 20, issue 6, pp. 477–493.

## KAPITULLI IV: METODOLOGJIA E STUDIMIT

### 4.1 Metodologjia

Në këtë seksion do të tregohet qasja e grumbullimit të informacionit dhe të dhënave. Për të kuptuar lehtë dhe qartë metodologjia është ndarë në pesë dimensione: qasja dhe dizajni i hulumtimit, studimi i rasteve, mbledhja e të dhënave, analiza e të dhënave, si dhe besueshmëria dhe vlefshmëria.

#### *Qasja e kërkimit*

Në përgjithësi, hulumtimi sasior dhe hulumtimi cilësor përdoren gjerësisht për mbledhjen e të dhënave. Bryman dhe Bell përmendën se hulumtimi sasior mund të interpretohet si një strategji hulumtimi që nxjerr në pah sasinë në mbledhjen dhe analizën e të dhënave, por hulumtimi kualitativ është një strategji hulumtimi që shpesh thekson fjalë më shumë se sasiore në mbledhjen dhe analizën e të dhënave. Patton pohoi gjithashtu se hulumtimi cilësor zbulon dhe shpjegon sjelljet, bazuar në supozimin se ata krijojnë realitet ndërsa ndërveprojnë me mjediset shoqërore. Ndryshe nga qasja sasiore, qasja cilësore përdorë më shpesh masa të shumta treguese. Për më tepër, qasja cilësore është aplikuar sepse i bën kërkuesit të afrohen dhe të kuptojnë bindjet dhe perspektivën e individit në mënyra kuptimplota subjektive dhe të gjenerojnë informacione të pasura për kuptime më të thella të përvojës së tyre. Në këtë disertacion, do të përdoret hulumtimi cilësor, sepse kjo qasje mund të studiojë më thellë fenomenet shoqërore dhe të fitojë më shumë njohuri për një subjekt të caktuar. Pasi fusha e studimit ende ka mungesë të të dhënave, teorive dhe provave empirike, konsideroj hulumtimin cilësor që do të jetë më efektivisht për të mbajtur pikën tonë. Si dizajn kërkimor, është zgjedhur një mostër e studimit të rasteve dhe me ndihmën e CRM për të hulumtuar se si biznesi krijon vlera për klientët. Këto do të shpjegohen në detaje në pjesën tjetër. Elementet CRM të firmës mund të ndahen në aspekte të ndryshme, prandaj është thelbësore që të mbledhim të dhëna në mënyrë pozitive dhe serioze. Kryesisht do të fokusohem në analizimin e krijimit të vlerave. Një cilësi e lartë e udhëzuesit për intervistë do të përdoret për të hetuar procesin e CRM të firmës dhe për të mbledhur të dhëna relative. Autorët shpresojnë të shkojnë më thellë për të gjetur performancën e një kompanie dhe si krijon vlera për klientët. Për pjesën e teorisë në këtë

disertacion, mund të diskutohet qasja deduktive dhe qasja induktive. Bryman dhe Bell deklaruan se teoria deduktive përfaqëson pikëpamjen më të zakonshme të natyrës së marrëdhënies midis teorisë dhe kërkimit, teoria induktive fillon nga vëzhgimi dhe vijon me teorinë gjeneruese ose hipotezën. Qasja e zgjedhur për pjesën e kornizës teorike është qasja deduktive dhe induktive. Korniza teorike vërtetohet me rezultate empirike dhe nga analiza do të nxirren disa lidhje që mbështesin vlefshmërinë e teorisë. Ne kemi gjetur se kjo metodë është optimale për hulumtimin dhe analizimin e të dhënave empirike që i përshtatet literaturës. Bazuar në një rishikim të literaturës ekzistuese u propozua modeli konceptual.

#### **4.2 Dizajni i studimit të rastit**

Një studim i rastit është një hulumtim empirik që hulumton fenomenin bashkëkohor brenda kontekstit të jetës së tij reale kur kufijtë midis fenomenit dhe kontekstit janë të qarta dhe në të cilat përdoren dëshmi të shumëfishta. Për më tepër, karakteristikat procedurale në situatë përfshijnë shumë variabla të interesit, burime të shumta të provave, propozime teorike për të udhëhequr mbledhjen dhe analizën e të dhënave. Duket se zgjedhja e një qasje studimi të rasteve në hulumtim është e përshtatshme. Sa i përket këtij punimi të Masterit, u zgjodhën kompanitë bankare KOMERCIALNA BANKA, TTK BANKA dhe STOPANSKA BANKA si një rast studimi për të hulumtuar më thellë në strategjitë marketing për të rritur vlerën konsumatore me qëllim tërheqjen e shumë klientëve në secilën bankë. Për më tepër, lidhur me pyetjen e hulumtimit se pse është e rëndësishme për kompanitë krijojnë vlera për konsumatorët dhe si të krijojnë vlera të konsumatorëve me anë të strategjive marketing ku tentohet të eksplorojnë faktorët kryesorë që krijojnë vlera për klientët të cilët kompania duhet të paguajë më shumë vëmendje dhe si këto elemente ndikojnë në performancën e kompanisë dhe në produktin apo shërbimin që ato ofrojnë.

## **4.3 Mbledhja e të dhënave**

### **4.3.1 Studimi i rastit zgjidhet**

Kompanitë Bankare e përzgjedhura në këtë studim janë Bankat KOMERCIALNA BANKA, TTK BANKA dhe STOPANSKA BANKA. Këto kompani Bankare dallohen pasi vazhdimisht rrisin vlerat konsumatore dhe kujdesen masivisht për klientët e tyre për të studiuar këto kompani janë intervistuar menaxherët e tyre të marketingut dhe financierët e kompanisë, pasi janë intervistuar dhe punonjësit të cilët zbatojnë në terren strategjitë marketing dhe kanë kontakt të drejtëpërdrejt me klientin.

### **Instrumenti i mbledhjes së të dhënave**

Instrumenti i përdorur për mbledhjen e të dhënave nga punonjësit e kompanive KOMERCIALNA BANKA, TTK BANKA dhe STOPANSKA BANKA është një pyetësor të cilin e kam përgatitur personalisht. Pyetësori është gjysmë i strukturuar pra ka pyetje të hapura dhe të mbyllura me qëllimin që t'i japi mundësi punonjësve të shprehin mendimet e tyre përse i përket studimit dhe me objektivin final të merret informacioni i duhur sesi strategjitë marketing të kompanive Komercijalna Bankam, TTK BANKA dhe STOPANSKA BANKA rrisin vlerat konsumatore me anë të strategjive marketing.

Pyetësori është paraqitur në anekset e punimit i cili përmban 22 pyetje dhe është i ndarë në tre sektor.

Në sektorin 1 janë trajtuar pyetjet demografike ku studiohet moshja, gjinia, vitet e eksperiencës në punë të popullatës së përzgjedhur dhe kjo bëhet për faktin që të hidhet dritë mbi profesionlizmin dhe arritjeve të punonjësve në këtë kompani.

Në sektorin 2 studiohet specifikisht mënyra e operimit të kompanive KOMERCIJALNA BANKA, TTK BANKA dhe STOPANSKA BANKA me strategjitë e tyre marketing dhe rritjen e vlerës konsumatore, po në këtë sektor studiohet dhe mënyra e trajtimit dhe zhvillimit profesional të punonjësve të kompanisë në drejtimin marketing.



Në sektorin 3 pyetjet kanë karakter sugjerues të cilat mundohen të sugjerojnë sesi duhet të aplikohen strategjitë marketing në mënyrë që të rritet maksimalisht vlera konsumatore dhe shtohen klientët besnik në këtë kompani.

#### **4.3.2 Procesi i mbledhjes së të dhënave**

Në përgatitjen për intervista mund të përdoren metoda të intervistimit të pastrukturuara dhe gjysmë të strukturuara. Bryman dhe Bell deklaruan se hulumtimi cilësor që ka tendencë të jetë shumë më pak i strukturuar është mjaft i ndryshëm nga intervista e strukturuar. Ajo thekson në formulimin e hulumtimit fillestar në përgjithësi dhe në pikëpamjen e të intervistuarve. Në hulumtime cilësore, liria e të folurit ose ndryshimi i temës kur intervistuesi ka një frymëzim të papritur shpesh inkurajohet. Biseda tenton të jetë fleksibël. Përgjigjet e pasura dhe të hollësishme favorizohen nga hulumtuesit. Frekuenca e intervistave ishte 25 herë. Qasja e adoptuar në këtë studim është intervista gjysmë e strukturuar, e cila është një lloj intervistimi cilësor. Në thelb, do të kërkohen të gjitha pyetjet në listë dhe do të përdoren fjalë të ngjashme. Janë përgatitur pyetje të hollësishme për t'u përdorur në procesin e intervistimit. Si Bryman dhe Bell pohojnë, se përveç përgatitjes së pyetjeve, intervistuesi gjithashtu duhet të jetë i hapur për pyetjet e reja gjatë intervistës. Për më tepër, ndërgjegjësimi dhe njohuria e konsumatorëve po rritet, ata dëshirojnë shërbime që plotësojnë nevojat e tyre unike dhe kërkojnë ofrimin e shërbimeve të besueshme me çmim konkurrues. Prandaj, bazuar në kornizën teorike, do të përgatitet udhërrëfyesi i duhur i intervistës që mbulon të gjitha elementet e mësipërme. Në këtë rast, përdoret metoda e ngjashme për të mbledhur të dhëna.

#### **4.4 Besueshmëria dhe vlefshmëria**

Bryman dhe Bell shpjeguan konceptet e besueshmërisë dhe vlefshmërisë në detaje, dhe besueshmëria dhe vlefshmëria janë kriteret e duhura për hulumtime cilësore të cilat janë shumë relevante për këtë studim. Besueshmëria qëndron për konsistencën e një matjeje të një koncepti. Do të thotë nëse personat e tjerë të interesuar e përsërisin kërkimin nën të njëjtën situatë, të njëjtat rezultate do të merren. Vlefshmëria përbëhet nga vlefshmëria e

brendshme dhe vlefshmëria e jashtme. Vlefshmëria e brendshme i referohet ndeshjes midis vëzhgimeve të hulumtuesve dhe kornizës teorike, dhe vlefshmëria e jashtme i referohet shkallës në të cilën gjetjet mund të zbatohen në mjediset e përgjithshme shoqërore. Vlefshmëria ka të bëjë me shkallën në të cilën i gjithë procesi i kërkimit është i sigurt, si dhe gjetjet gjykohen se janë interpretuar në mënyrë korrekte. Në këtë studim do të përqipem të përmirësojë vlefshmërinë dhe besueshmërinë e hulumtimit.

Intervista është në gjuhën Shqipe, pas intervistimit, janë rilexuar dhe vendosur në bazën e të dhënave. Megjithatë, disa gabime të vogla janë të pashmangshme për faktin se shumë të dhëna janë mbledhur gjatë intervistimit. Përveç kësaj, të dhënat sekondare, të tilla si faqja e internetit e kompanisë, revista relative dhe debati në burimet *online* janë gjithashtu të qëndrueshme pasi vlefshmëria e tyre dhe besueshmëria janë konfirmuar nga menaxherët e kompanisë. Ajo që është më e rëndësishme, nëse disa studiues të tjerë dëshirojnë të bëjnë të njëjtin hulumtim nën të njëjtat situata, rezultatet që kanë marrë do të jenë të njëjta.

#### **4.5 Përshkrim i bankave të marra në studim**

Siç u shpjegua dhe më sipër në për këtë hulumtim janë marrë në studim 3 banka në Republikën e Maqedonisë së Veriut ato janë: STOPANSKA BANKA, KOMERCIALNA BANKA dhe TTK BANKA.

##### **STOPANSKA BANKA**

Banka Ekonomike/Stopanska Banka – Shkup është Banka me traditën më të gjatë në tregun e brendshëm bankar të Republikës së Maqedonisë së Veriut. E themeluar si banka e parë në Maqedoni në vitin 1944, Stopanska Banka hodhi themelet për operacionet bankare dhe është ende një lider në zhvillimin dhe zbatimin e produkteve dhe shërbimeve më moderne financiare për popullatën dhe për personat juridikë që punojnë në Maqedoni.

Në fillim të vitit 2000, paketa drejtuese e aksioneve nga Stopanska Banka AD - Skopje u shpërblye nga Banka Kombëtare e Greqisë - një nga grupet më të mëdha bankare në Evropën Juglindore. Me këtë hap të rëndësishëm, Banka vazhdoi rritjen dhe zhvillimin e saj në një kompani të suksesshme në përputhje

me standardet bankare globale. Pas blerjes nga NBG, Stopanska Banka AD – Shkup ka forcuar konkurrencën e saj përmes ristrukturimit intensiv. Banka prezantoi një sistem informacioni të sofistikuar dhe një strukturë të re organizative, pastroi portofolin e saj të kredisë, paraqiti procedura të standardizuara për vendimmarrjen e kredive, menaxhimin e riskut dhe prokurimit, përmirësoi strukturën e stafit dhe u bë kompania udhëheqëse e qeverisjes korporative në vend.

Sot, Stopanska Banka AD - Shkup është Banka me numrin më të madh të klientëve nga popullsia dhe personat juridikë, Banka me rrjetin më të zhvilluar të lokacioneve, portofoli më i madh i produkteve të kredisë dhe depozitave dhe Banka me asetet më të mëdha.

Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut e Stopanska Banka AD - Skopje lëshoi:

- VENDIM i Guvernatorit të Bankës Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut për zëvendësimin e licencës themeluese dhe operative të Stopanska Banka AD-Shkup SHA Nr. 02-14 / 65-2004, datë 6 shkurt 2004;
- Korrigjimi i Vendimit të Guvernatorit të Bankës Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut për zëvendësimin e licencës për themelimin dhe funksionimin e Stopanska Banka AD-Shkup SHA Shkup nr.02-14 / 199 të datës 15.04.2004
- VENDIMI i Guvernatorit të Bankës Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut nr. 5/141 të datës 1 prill 2008
- VENDIMI i Guvernatorit të Bankës Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut nr. 15813 të datës 30 prill 2013
- VENDIMI i Guvernatorit të Bankës Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut nr. 15-16243 / 7 nga 10.07.2018

Misioni i Bankës Stopanska

Në mjedisin modern, i cili është në avancim dhe lëvizje të vazhdueshme, ku nevojat personale dhe pritjet ndryshojnë dhe ku klientët njohin më shumë, kërkojnë më shumë dhe bëjnë më shumë, Stopanska Banka përpiqet të hapë mundësi të reja duke ofruar produkte dhe shërbime financiare që

korrespondojnë me këto ndryshime janë lehtësisht të arritshme përmes kanaleve moderne të shpërndarjes.

Me ofrimin e një gamë të gjerë të produkteve dhe shërbimeve inovative të orientuara plotësisht nga klientët, Stopanska Banka përpiket të jetë një partner i besuar për klientët e saj duke mbështetur rritjen e tyre dhe duke plotësuar nevojat e tyre në një mënyrë të lehtë dhe efikase, u mundësoi atyre të realizojnë arritjet e tyre potenciale dhe maksimale të jetës. Në të njëjtën kohë, SB është e angazhuar të krijojë vlerë ekonomike për aksionarët e saj, si dhe një mjedis pozitiv që frymëzon punonjësit e Bankës.<sup>43</sup>

## **KOMERCIALNA BANKA**

Banka u themelua në vitin 1955, si Bankë Komunale e qytetit të Shkupit, e specializuar për kredi për shtëpi dhe financim të veprimtarive ndërtimore. Në vitin 1965 u hap Dega e parë e Bankës në Shkup. Nga 1.1.1966, Banka Komunale u transformua në një lloj të përzier të bankës dhe morri një emër të ri: Komercijalna Banka –Investuese Shkup. Në vitin 1971, tre bankat kryesore në Republikën e Maqedonisë edhe atë Banka Ekonomike Shkup, Komercijalna Banka –Investuese në Shkup dhe Manastir, u integruan në një bankë e cila vepronte nën emrin Banka Ekonomike – Filiali Shkup. Kjo bankë ishte banka e parë që prezantoi llogaritë rrjedhëse për qytetarët. Në vitin 1989, u soll Ligji për bankat dhe institucionet tjera financiare dhe në vitin 1990 Banka u transferua në shoqërinë e parë aksionere në vend duke mbajtur emrin e tanishëm Komercijalna Banka AD Skopje.

Komercijalna Banka AD Skopje sot është një bankë universale me një gamë të gjerë të aktiviteteve bankare, duke filluar nga depozitat, dhënien e kredive për personat juridikë dhe fizikë, shërbime dhe mundësi për qarkullimin e pagesave në vend dhe jashtë vendit, ndërmjetësim në blerjen dhe shitjen e valutës së huaj, të letrave me vlerë, forfetime, etj.

Që nga viti 1993, u instalua terminali Reuters për shkak të nevojës për të qenë në hap me çështjet financiare ndërkombëtare. Në vitin 1995, Komercijalna

---

<sup>43</sup> [www.stb.com.mk](http://www.stb.com.mk)

Banka AD Skopje lëshoi kartën e parë ndërkombëtare të kreditit EuroCard – Mas<sup>44</sup>

## **TTK BANKA**

TTK BANKA AD Skopje vepron si shoqëri anonime si person juridik, që nga 1 korriku 2006, në përputhje me dispozitat e Ligjit Bankar, sipas vendimit të Guvernatorit të Bankës Kombëtare të Republikës së Maqedonisë, si rezultat i bashkimit të Teteks - Kreditna Banka AD Skopje dhe "Tetovska banka" AD Tetovë në një bankë të re - TTK BANK AD Skopje.

Arsyetimi ekonomik për bashkimin e dy bankave bazohet në karakteristikat e kushteve makroekonomike në Republikën e Maqedonisë si një mjedis për veprim, ndikimin në treg, dmth. Nevojën për të kapërcyer presionet nga konkurrenca dhe ndryshimet në ndërgjegjësimin e klientit për shërbimet financiare të ofruara nga bankat, si arsye për ndërmarrjen e iniciativave për konsolidimin e sistemit bankar në vend.

Banka TTK SHA Skopje realizon veprimtarinë e saj në bazë të kushteve institucionale dhe supozimeve materiale të përcaktuara në politikën makroekonomike dhe monetare të vendit dhe qëllimeve dhe detyrave të përcaktuara nga politika e biznesit e Bankës.

Banka kryen në mënyrë të pavarur dhe me sukses të gjitha aktivitetet në fushën e kreditimit me individët dhe personat juridikë, huadhënien për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme dhe klientët e mëdhenj, kursimet në denarë dhe në valutë, kartat e pagesave, llogaritë rrjedhëse, pagesat në vend, letrat me vlerë, MoneyGram transferimin e shpejtë të parave dhe e-banking, në përputhje me të gjitha parimet bankare, që kanë për qëllim ruajtjen e stabilitetit dhe sigurisë operationale, përmirësimin e aftësisë paguese dhe rentabilitetin e operationeve.

Plani zhvillimor i Bankës konsiston në marrjen e vendimeve më të mira në kushte të caktuara dhe ndërmarrjen e aktiviteteve për arritjen e qëllimeve të përcaktuara. Banka vazhdimisht bashkërendon operationet e saj me kushtet në vend dhe pjesëmarrjen e kapitalit të huaj në ekonomi dhe në sektorin bankar.

---

<sup>44</sup> <https://www.kb.com.mk/>

Me praninë e saj me pjesë organizative në qytete të tjera të vendit, Banka përpiqet të mobilizojë paratë e lira të individëve dhe personave juridikë me qëllim që t'u afrohet klientëve të saj në ofrimin e shërbimeve bankare, tërheqjen e klientëve të rinj dhe zgjerimin e bazës së klientit, çon në krijimin e vlerave më të larta për aksionarët e saj. Banka mban një politikë të normës reale të interesit pozitiv, një politikë reale të tarifave, në mënyrë që të ruajë aftësinë konkurruese në mjedisin bankar.

### **Misioni**

Ne jemi një bankë universale partnere për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Maqedoni, e cila krijon vlera për aksionarët, klientët dhe punonjësit e saj, me ndihmën e mënyrës sipërmarrëse dhe fitimprurëse të të menduarit, efikasitetit operacional dhe ndërtimit të partneriteteve afatgjata.

Vlerat e bankës janë:

**Besimi** - jini të ndershëm, të zhytur në mendime, të qëndrueshme dhe transparente, sepse besimi është baza e punës sonë;

**Përgjegjësia** - të marrë iniciativën, të marrë vendime dhe të qëndrojnë pas realizimit të tyre; dhe

**Punë në grup** - krijoni një atmosferë efikase dhe pune, bashkëpunoni në të gjitha nivelet për të arritur rezultate më të mira.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> [www.ttk.com.mk](http://www.ttk.com.mk)

## **KAPITULLI V: REZULTATET E STUDIMIT**

### **5.1 Përshkrimi i studimit**

Strategjia marketing e kompanive Komercialna Banka, TTK Banka dhe Stopanska Banka dhe rritja e vlerës konsumatore është një nga aspektet e admirueshme që këto kompani aplikon në lidhje me fushatat e saj marketing. Strategjia madhore marketing e kompanive Komercialna Banka TTK Banka dhe Stopanska Banka është ti bëjë publicitet shumë të konsoliduar produkteve dhe shërbimeve që ato ofrojnë me qëllim tërheqjen e konsumatorëve potencial për kompaninë dhe rritjes e kënaqësisë dhe vlerës konsumatore me cilësinë e produkteve dhe shërbimeve që kjo kompani ofron.

Për vërtetimin e strategjisë marketing të kompanisë që duket qartë që po jep rezultatet e dëshiruara për kompaninë dhe po rrit kënaqësinë konsumatore personalisht kam zhvilluar një hulumtim në kompanitë Komercijalna Bankam, Stopanska Banka dhe TTK Banka, hulumtim i cili studion strategjinë aktuale marketing të kompanive Komercijalna Bankam, TTK Banka dhe Stopanska Banka dhe sesi kjo strategji rrit vlerën konsumatore.

Në lidhje me këtë studim janë intervistuar një numër i konsiedueshem i punonjësve të kompanive Komercijalna Bankam, TTK Banka dhe Stopanska Banka në të gjitha nivelet organizative duke nisur intervistat nga menaxherët e përgjithshëm ose ekzekutiv dhe duke vazhduar me menaxherët marketing dhe me punonjësit në tërësi të cilët mbulojnë aspektet operacionale të kompanive perkatëse.

Instrumenti që u përdor për mbledhjen e të dhënave nga punonjësit e Bankave është përdorur një pyetësor i përgatitur personalisht duke zbatuar të gjitha rregullat e etikës për intervistimin, pyetësori përfshin 25 pyetje dhe është i ndarë në tre sektorë ku në sektorin 1 studiohen aspektet demografike, në sektorin 2 studiohen specifikisht strategjitë marketing dhe vlerat konsumatore të punonjësve të Bankave perkatëse, ndërsa në sektorin 3 pyetjet kanë karakter sugjerues në lidhje sesi mund të përmisohen më tepër strategjitë marketing dhe të rriten vlerat konsumatore. Rezultatet e studimit janë çështjen 5.2 të punimit dhe janë të paraqitur në grafikë dhe tabela për të dhënë një pamje më të qartë të studimit dhe të merret informacioni i duhur në lidhje me studimin i cili do të na

ndihmojë që të kemi sugjerimet e duhura për zhvillimin e duhur të strategjisë marketing dhe rritjen e vlerës konsumatore në kompanitë Komercijalna Bankam, TTK Banka dhe Stopanska Banka.

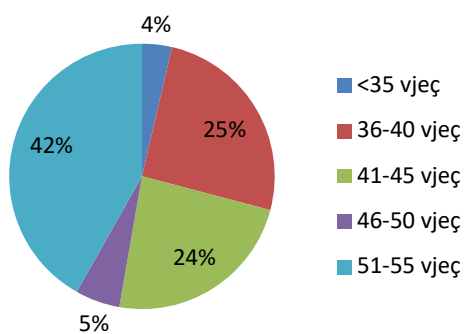
## 5.2 Rezultatet e studimit

Në këtë kapitull do të shohim rezultatet e studimit të cilët janë marrë nga pyetësorët dhe janë përpunuar me qëllim nxjerrjen e rezultateve të dëshiruara për studimin. Rezultatet janë paraqitur në grafikë dhe tabela për të dhënë një pamje më të qartë të qartë të studimit dhe të merret informacioni i duhur në lidhje me studimin.

### Sektori 1

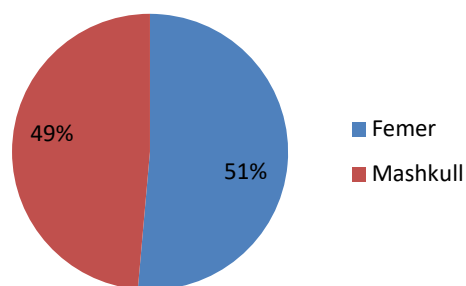
Grafiku 1

Cila është mosha juaj?



Grafiku 2

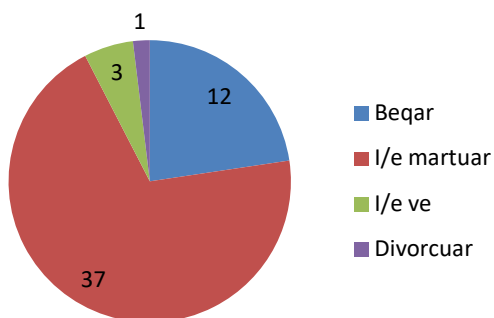
Cila është gjinia juaj?



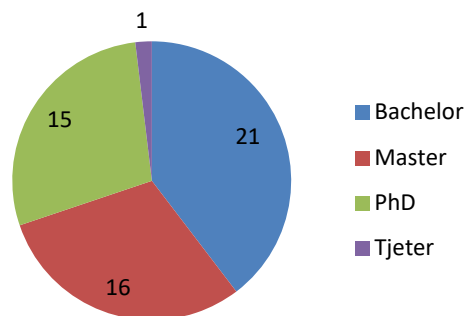
Grafi  
ku 3

Grafiku 4

Statusi juaj martesor?



Kualifikimi me i larte arsimor?



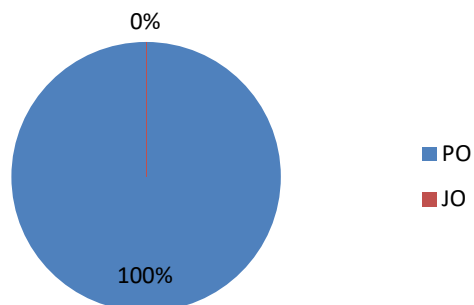
Grafi  
fiku  
5



Grafiku 6

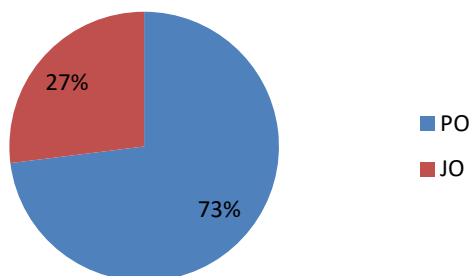


**A keni një plan marketingu specifik që aktualisht po shtyn përpjekjet tuaja të marketingut?**



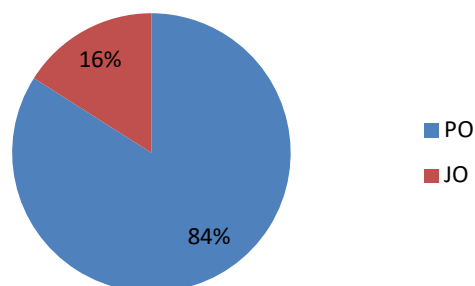
Grafiku 7

**A e njihni propozimin tuaj Unique Selling - atë që ju bën të ndryshëm nga të gjithë konkurrentët tuaj?**



Grafiku 8

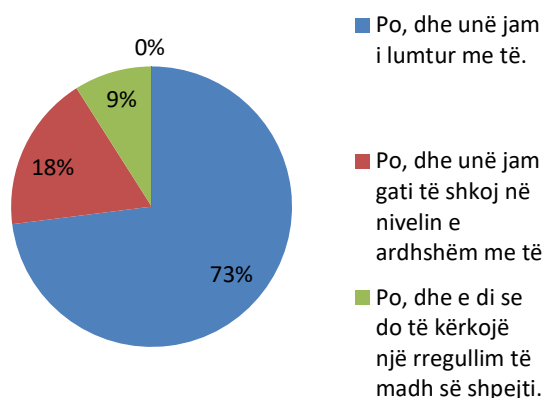
**A keni një histori që do të kapë zemrat dhe interesin e klientëve potencialë?**



Përsa i përket grafikut numër 8 mund të shohim që 84% e të intervistuarve tregojnë që kanë një histori e cila do të kapë zemrat e klientëve dhe do ti afrojnë ata të blejnë produkte bankare në kompanitë Komercijalna Bankam, TTK BANKA dhe STOPANSKA BANKA. Historia bazohet në vlerat dhe cilësinë e kompanive Komercijalna Bankam, TTK BANKA dhe STOPANSKA BANKA si dhe shpalosjen e një historie të detajuar në faqen e internetit të secilës kompani.

Grafiku 9

### A keni nje faqe interneti?



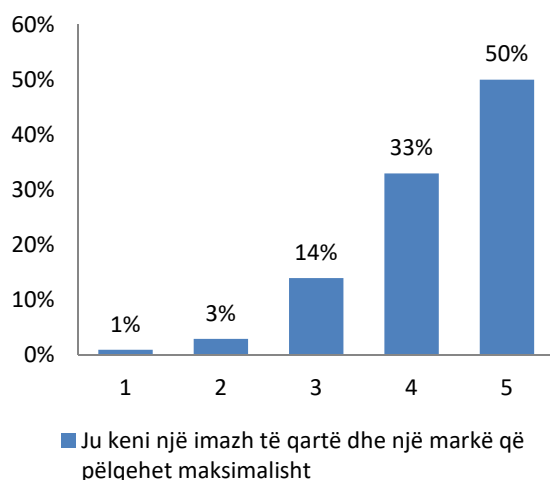
Siç dihet qartë secila bank ka një faqe interneti online dhe kujdeset në detaje për këtë faqe të internetit duke vendosur produktet e forta dhe cilësore që kërkojnë klientët të blejnë më shumë si dhe njofton klientët për produktet e saj të reja bankare të cilat do të shiten sëshpejti. Plotësisht mund të tregojmë që faqa e internetit të kompanive

funksionon për mbrekulli dhe ka një efekt jashtëzakonisht të mirë mbi klientët e secilës bankë.

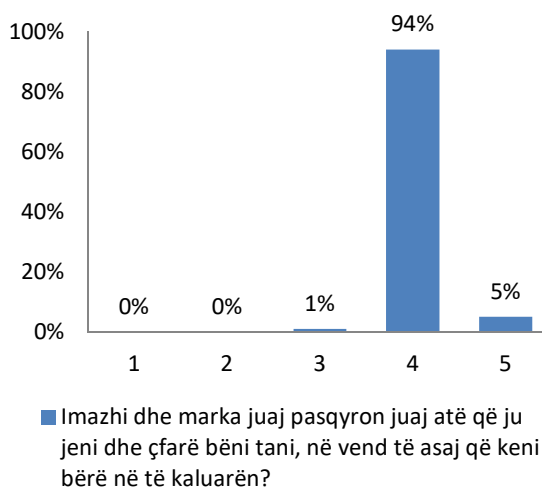
### Sektori 2

Ky sektor është zhvilluar me shkallë vlerësimi likert në mënyrë që tju marrë sa më pak kohë punonjësve të secilës bankë për ta plotësuar dhe të merret informacioni i duhur për studimin në një kohë sa më të shkurtër.

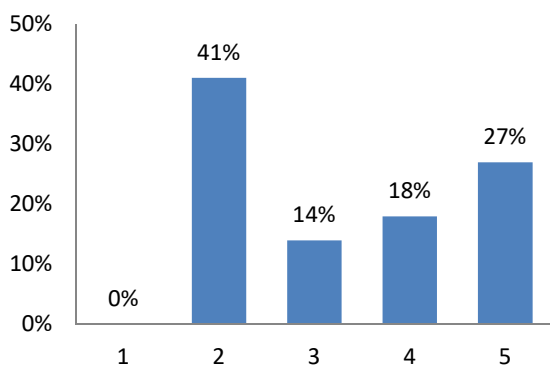
Grafiku 10



Grafiku 11

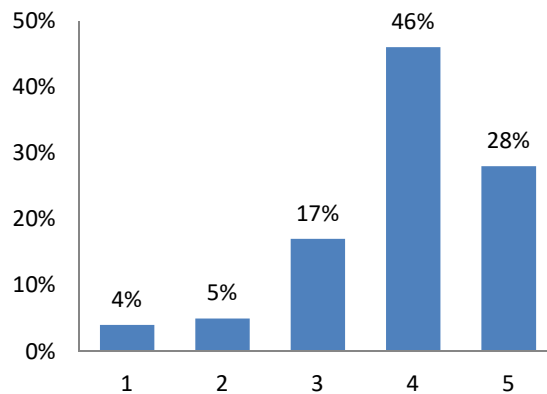


Grafiku 12



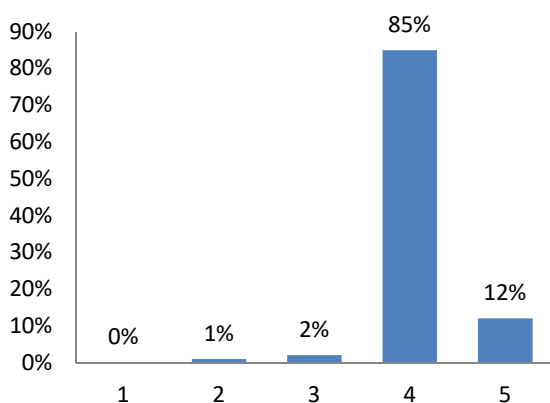
■ Të gjitha materialet e marketingut shfaqen në adresën tuaj të internetit dhe Median Sociale (si Facebook ose LinkedIn)

Grafiku 13



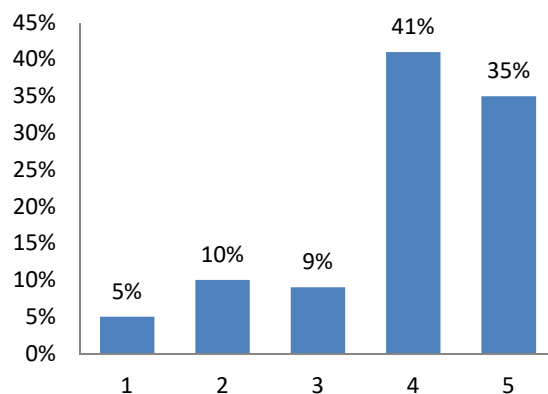
■ Biznesi ose tregu juaj është i prekur nga cikli i biznesit ose sezoni

Grafiku 14



■ Ju keni një buxhet marketing të specifikuar për vitin tjetër

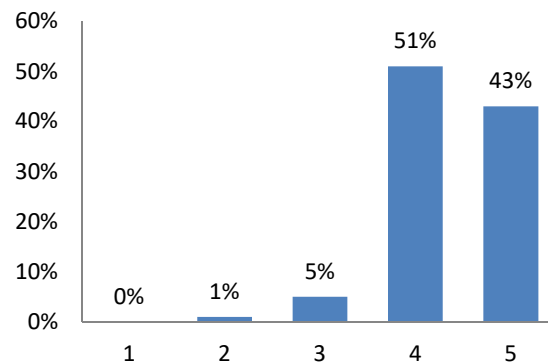
Grafiku 15



■ Ju përdori strategji marketingu tradicional si broshura, fletpalosje, kalendare etj...

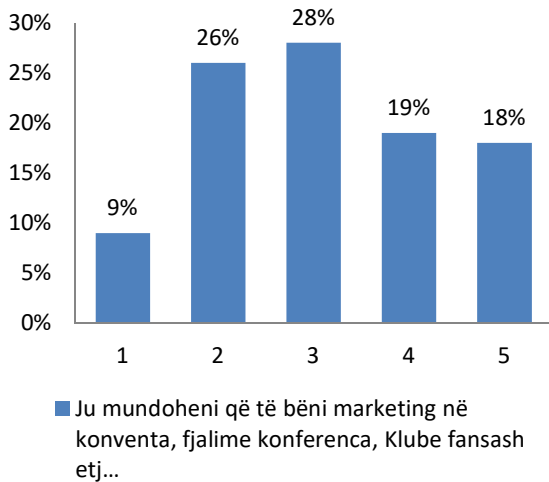
Grafiku 16  
Grafiku 17

16



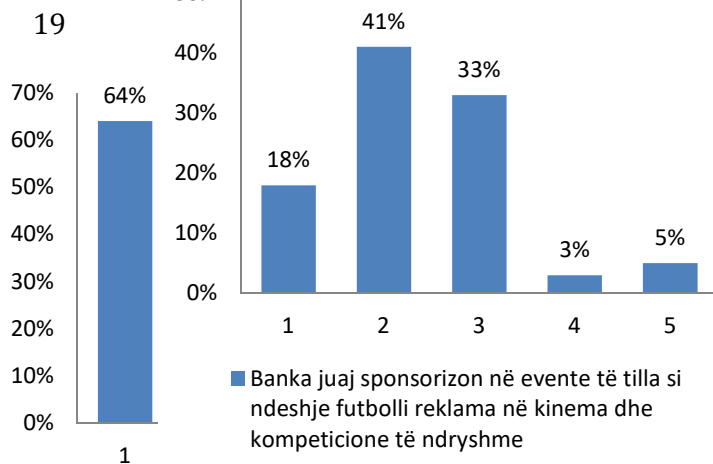
51





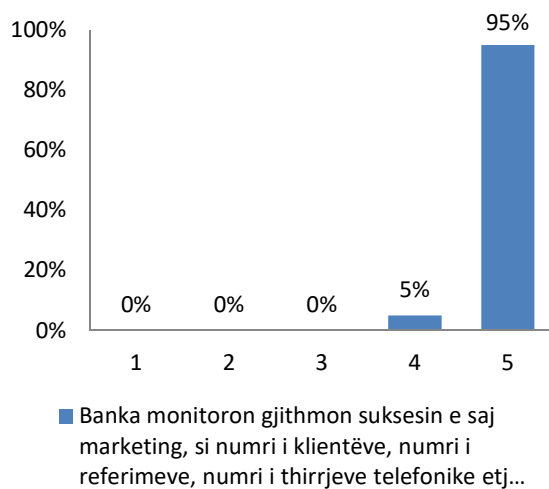
Grafiku

Grafiku

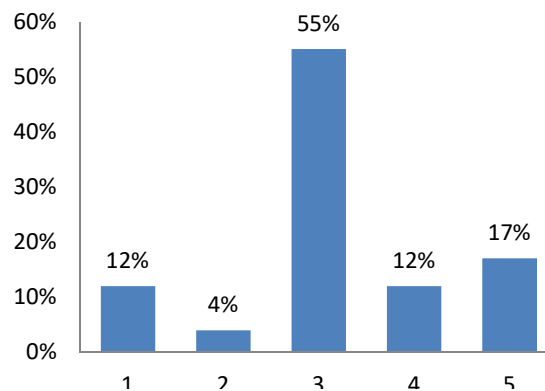


Banka juaj përdor reklamimin në natyrë si banderola, tabela në rrugë reklama në ndërtesa.

Grafiku 20



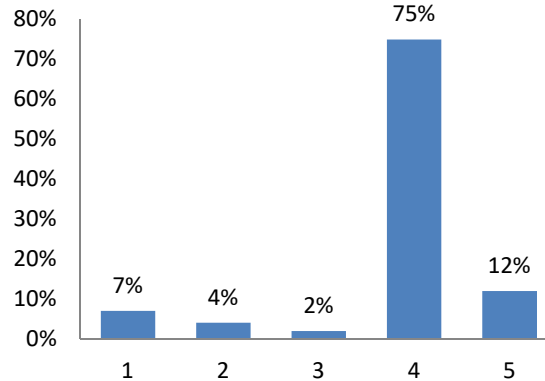
Grafiku 21



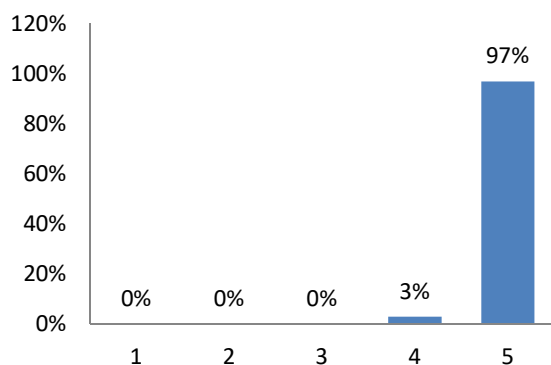
Grafiku

Grafiku 23

22



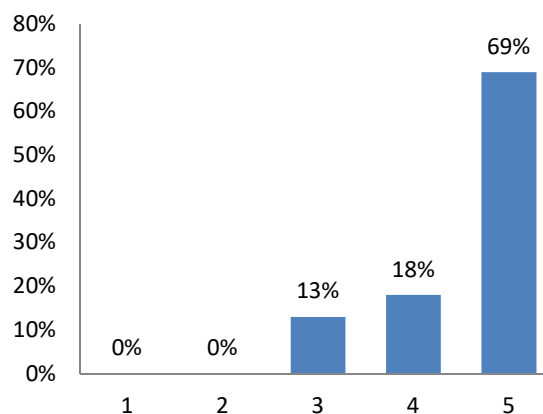
52



■ Banka është aktive në mediat sociale si Facebook, LinkedIn, Myspace, Instagram, Youtube

Në grafikun 24 tregohet fakti sesi menaxherët e kompanive bankare e monitorojnë suksesin e tyre vazhdimisht dhe kjo e bën këtë një faktor sukse si për kompaninë e cila lulëzon në shumë shtete dhe arrin të ketë fitime të kënaqëshme çdo vitë.

Grafiku 24



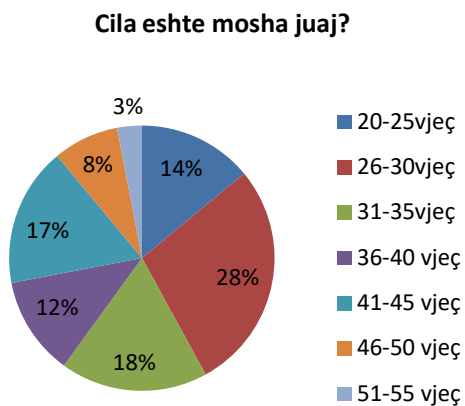
■ Ju monitoroni vazhdimisht suksesin e strategjisë tuaj online

## 25. Si profesionit në fushën tuaj dhe punonjës i vjetër i kësaj kompanie, çfarë do të sugjeroni në përmisimin e strategjive të ndryshme marketing që ka firma?

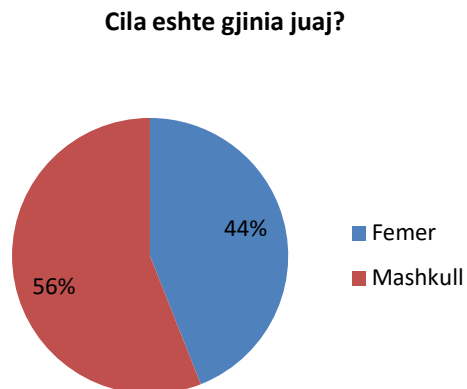
Përgjigjet për këtë pyetje ishin të shumta dhe menaxher e secilës bankë dhanë shumë informacione në lidhje me strategjitë marketing por ajo që menaxherët sugjerorin për kompaninë ishte ngritja e një strategjie të re për fitimin e më shumë terreni dhe klientëve në treg duke qënë se konkurenca tashmë është shumë më e madhe dhe në çdo qytet ku banka ka aktivitetet e saj janë njëkohësisht dhe në disa qendra të tjera tregëtare.

### 5.3 Rezultatet e studimit për klientët

Grafiku 1



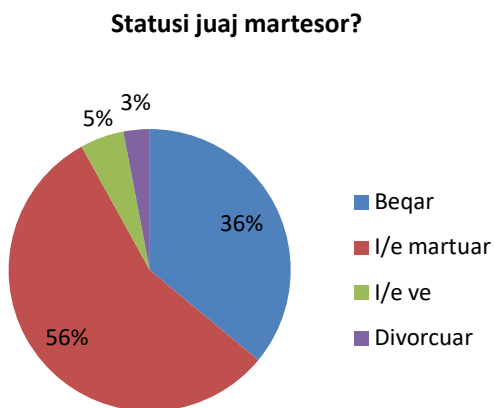
Grafiku 2



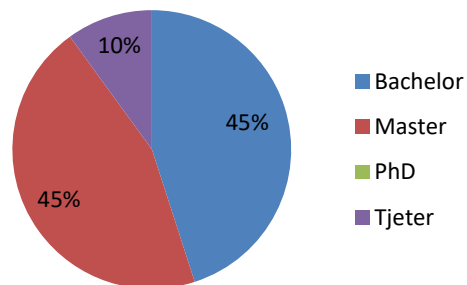
Grafi

ku 3

Grafiku 4

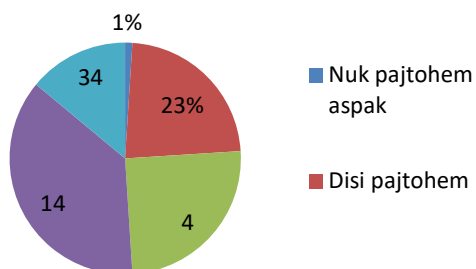


**Kualifikimi më i lartë arsimor?**



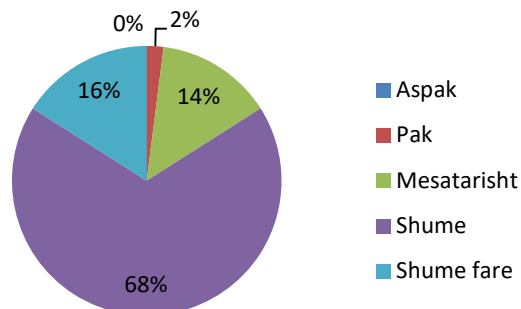
Grafiku 5

Në përgjithësi, unë jam shumë i/e kënaqur me mënyrën se si Banka ka kryer dhe po kryen shërbimin ndaj klientëve të saj.

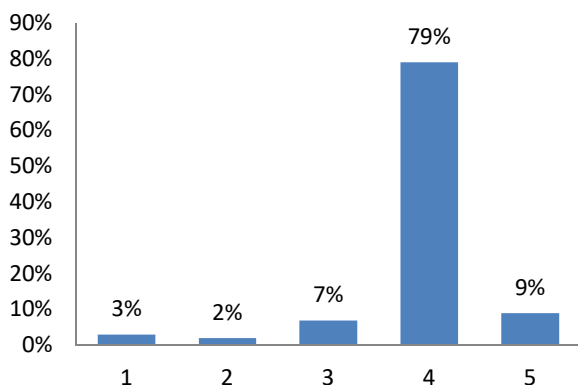


Grafiku 6

Sa e rëndësishme është për ju të ndiheni të vlerësuar dhe të rrespektuar nga stafi i Bankës?

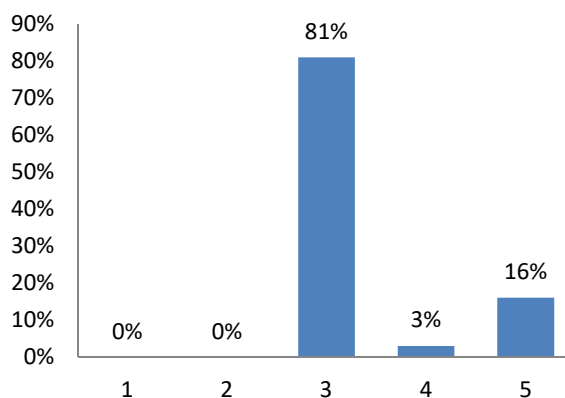


Grafiku 7

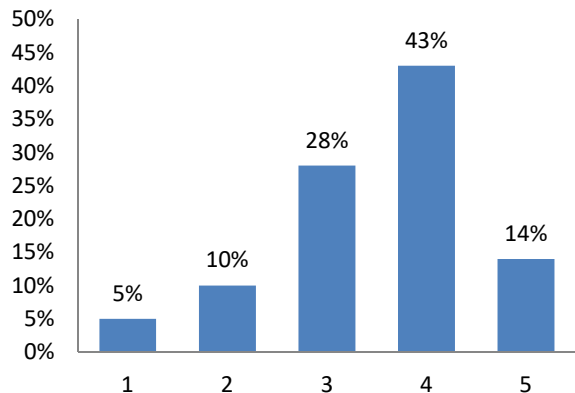


■ Përfaqësuesit e shërbimit të kompanisë janë të trajnuar mirë

Grafiku 8



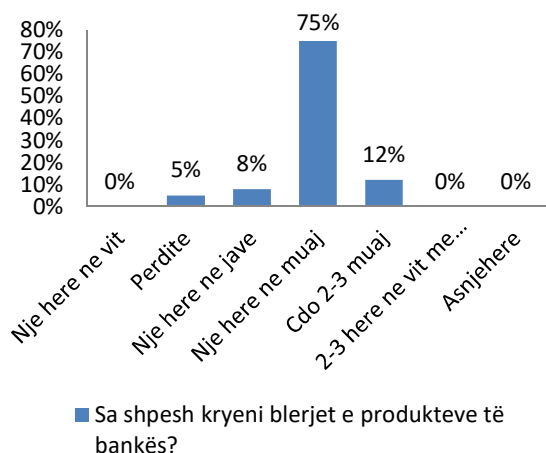
■ Përfaqësuesit e shërbimit të kompanisë veprojnë në interesin tim më të mirë.



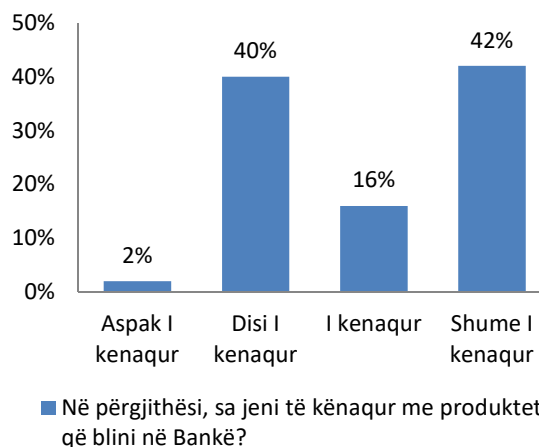
Grafiku 9

Në këtë pjesë të studimit për klientët studimi është kryer me shkallë vlerësimi likert nga 1 vlerësim minimal deri në 5 vlerësim maksimal në mënyrë që të merret informacioni i duhur për studimin dhe kohën më të shpejtë.

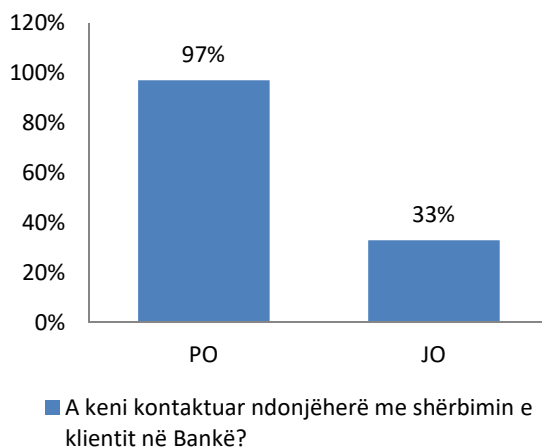
Grafiku 10



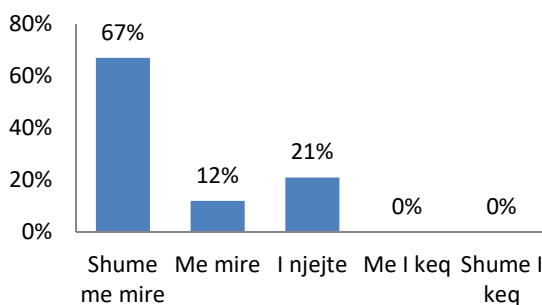
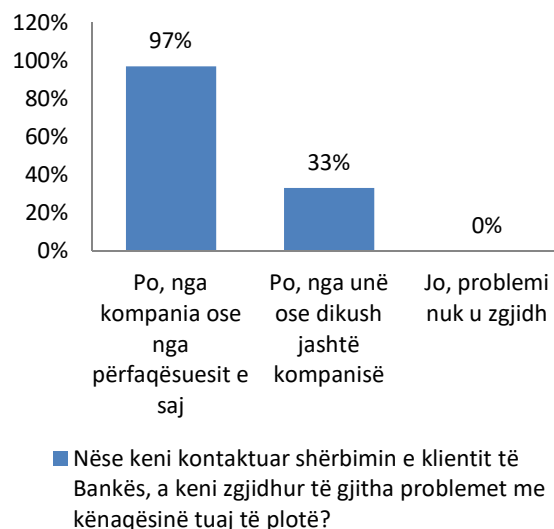
Grafiku 11



Grafiku 12



Grafiku 13



Grafiku 14



**15. Ju lutem ndani me ne disa mendime sesi Bankat e marra në studim mund të kryejnë më mirë shërbimin për ju dhe të rrisi më shumë kënaqësinë tuaj si klient?**

Klientët dhanë shumë mendime të mira për Bankat e marrë në studim ato që ishin më të vlefshmet ishin që produktet në sektorin e kredidhënies duhet të jenë më cilësore dhe kreditë me interesa më të ulëta.

Menaxherët e kompanisë duhet të jenë më të sjellshëm dhe të kenë objektiva të qartë drejt sjelles së klientëve në mënyrë që të rrisin kënaqësinë e shërbimit për klientët.

Stafi duhet të trajnohet vazhdimisht dhe të jetë përditësuar me teknologjinë e re që është për shërbimin e klientëve dhe rritjen e kënaqësisë së tyre.

Kompania duhet të aplikojë ulje në çmimet e produkteve edhe gjatë vitit dhe jo vetëm për festat e fundivitit në mënyrë që klientët të blejnë më shumë produkte të bankës dhe të jenë më të kënaqur.

## **Konkluzione**

Satisfaksioni i nevojës të klientëve të vet paraqesin edhe detyrë më të rëndësishme të punës së një banke të caktuar, duke pasur parasysh faktin se klientët paraqesin faktor qendror, pronësia më e vlefshme të vet bankës.

Çdo bankë me dëshirë për të qenë e suksesshme dhe të mbijetoj sot në treg, duhet të investojë në marketing. Në rrethin e ndryshueshëm biznesor ku sot funksionojnë institucionet financiare, për mbijetesën dhe rritjen e tregut, është e domosdoshme përshtatja adekuate e ndryshimeve dhe strategjive të konkurrencës. Me globalizmin e tregut të sotëm, me rritjen e rolit të medias masive dhe paraqitjes të konkurrencës gjithnjë e më të madhe bankat janë të detyruara të gjejnë strategji inovative për avancimin e luajalitetit të komitentëve të vet. Së këndejmi, nuk ka asnjë dyshim se, marketing miks paraqet faktor qendror për arritjen dhe mbajtjen e avantazhit konkurrencial të organizatave bankare. Filozofia e marketingut çdoherë është e orientuar ndaj konsumatorëve. Është e domosdoshme në kontinuitet të hulumtohet tregu, të ndiqen nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve, të analizohen shprehjet e tyre nga pikëpamja e shfrytëzimit të shërbimeve dhe tendencave për zhvillim të nevojave dhe ofertave të tyre të bankave konkurrenciale. Për këtë arsye, organizatat bankare duhet të vendosin inovacione në shërbimet e tyre me dëshirat dhe nevojat e ndryshueshme të konsumatorëve, dhe si të tilla, çdoherë t'i ketë parasysh. Konsumatorët bashkëkohorë sot kanë zgjedhje shumë më të madhe në dallim se kurdo here dhe kudo qoftë. Numri i bankave, si dhe filialet, çdo ditë rritet, e cila konsumatorëve u mundëson të zgjedhin shumë lehtë midis më shumë bankave të tregut dhe shërbimet e tyre. Pikërisht për këtë arsye marketingu i bankave mundëson me kohë t'i identifikojë nevojat e klientëve të tyre dhe në kuadër me të njëjtët të zhvillojnë shërbim kualitativ, ta caktojnë çmimin, të sigurojnë kanale fleksibile të distribuimit dhe aktiviteteve promovuese ku do njoftohen klientët për ofertën e tyre. Në përputhje me këtë, me qëllim që të fitojnë avantazhin konkurrencial, bankat duhet sot të investojnë jo vetëm në zhvillimin e shërbimeve kualitative, por edhe në gjetjen e strategjisë adekuate për tërheqjen e konsumatorëve të rinj dhe mbajtjen e ekzistuesve. Kjo imponon nevojën jo vetëm për diferencimin dhe inovimin e ofertave në kuadër të trendeve botërore,

por edhe për investimin në strategjitë e marketingut që bëhen instrumenti themelor për fitimin e konkurrentshmërisë në sektorin e bankave sot. Aktivitetet e theksuara dhe kompleksitetet në funksionimin e Bankës Komerciale, Bankës Ekonomike, mbase edhe Teteks Bankës duke përfshirë edhe marketing aktivitetet e të njëjtës, me qëllim të përmirësimit të efikasitetit dhe aftësisë për promovimin autonom të shërbimeve dhe produktet me të cilët të njëjtat disponojnë, tregojnë, në fakt, në rëndësinë e jashtëzakonshme të aktiviteteve të marketingut në kuadër të bankave përkatëse. Nga aspekti i marketingut bashkëkohor, banka si institucion i organizuar me qëllim që të mbijetoj në treg duhet të orientohet tërësisht ndaj konsumatorëve. Në përputhje me këtë, çelësi për suksesin e një organizatë moderne është në orientimin ndaj konsumatorëve. Çdo bankë sipas këaj, duhet të luftojë për klientët e vet, për pjesën e vet të segmentit tregtar. Sot, marketingu është përfaqësuar në të gjitha lëmitë të veprimtarisë njerëzore.

Lirisht mund të konfirmohet se veprimtaria bashkëkohore thellësisht në të gjithë bankat është që t'u paraprin njohjes së nevojave të klientëve, duke u krijuar produkt adekuat, me format adekuate të promovimit dhe t'i njoftojnë për distribuimin kualitativ duke u mundësuar kontakt direkt me klientin. Me qëllim që Bankat të mbijetoj në tregun e vet dhe ta mbaj imazhin që e ka në Maqedoninë e Veriut, mes klientëve të vet, domosdo duhet të ketë sektor më të organizuar dhe kualitativ për marketing që do t'iu mundësoj të përvetësojnë numër më të madh të klientëve të kënaqur. Fakt është se viteve të fundit ka ndodhur ndryshimi madhor në sektorin bankar të tregut intern në RMV. Bankat kanë fituar peshë dhe rëndësi më të madhe nga ajo që e kanë pasur në të kaluarën. Njerëzit çdo ditë i shfrytëzojnë shërbimet e bankave, me atë që bankat zhvillojnë një specter mjaft të gjerë të shërbimeve të veta duke ua lehtësuar dukshëm jetën të njerëzve. Po kështu, bankat mundësojnë një numër i madh familjesh t'i zgjidhin çështjen e vet banesore dhe një numri të konsiderueshëm të familjeve ua lehtëson rrethanat që të merren me biznesin e vet. Japin kushte të volitshme për kredite, shkallë të pranueshme të kamatave, ndërkaq vet procedura është efektive, në mënyrë ekspeditive të miratohen dhe realizohen kreditet. Vlerësimin e fundit të procesit servisor – shërbyes e japin vet konsumatorët, si dhe vet procesi servisor si pjesë nga perceptimi i klientëve, dhe me vet këtë edhe

satisfaksioni i tyre. Është e qartë se kualiteti i procesit servisor në Bankën Komerciale ka rol të rëndësishëm në fitimin dhe mbajtjen e avantazhit konkurrenciale në tregun e Maqedonisë së Veriut. Bankë e cila aktivisht është e përfshirë në zhvillimin dhe mirëqenien e shoqërisë, njerëzve dhe mjedisit të shëndosh dhe të pastër nëpërmjet përkrahjes të një spektri të gjerë të organizatave, aktivitete dhe ngjarje, janë kompani me përgjegjësi shoqërore të cilat orientohen në përmirësimin e kualitetit të jetës në shoqëri për të gjithë anëtarët e saj. Si një nga bankat udhëheqëse në Maqedoninë e Veriut, Banka Komercial, kur bëhet fjalë për numrin e klientëve, profitit, reputacionit, marketingut, kjo bankë i zbaton të gjitha metodat dhe trendet në punën dhe funksionimin e saj, të cilën, gjithsesi, e ndërmerret dhe realizon dhe me ndihmën e më shumë kompanive inovative në Maqedoninë e Veriut dhe jashtë asaj.

Veprimtarinë e vet kjo bankë e mbështet në kualitet, besim, reputacion dhe ekspeditivitet dhe efektivitet në kryerjen e shërbimeve që i ofrojnë. Kjo bankë shumë herë vëmendjen e vet e fokuson, më saktësisht elementet dhe aktivitetet e veta të marketingut, në promovimin e suksesshëm duke e konsideruar si një veçori dalluese të veten. Megjithatë, suksesi i saj qëndron në orientimin e përpjekjeve të tyre që t'i përmbushin nevojat e klientit si faktor që disa herë bëri të mundur dhe siguroi për të zënë vendin e parë si banka më e mirë në Maqedoninë e Veriut. Banka është e pavarur, me profitabilitet të lartë si institucion që ofron një asortiman universal të shërbimeve, ka reputacion ndërkombëtar, ka menaxhment mirë të trajnuar dhe kuadër profesional që në mënyrë efikase dhe me kohë i kryen aktivitetet e ndërmarrja. Klientët, të punësuarit, aksionarët, partnerët, të gjithë ato janë një varg i pashkëputshëm që e tregon vlerën dhe reputacionin e Bankës. Shpërndajnë dije (njohuri) dhe përvoja me qëllim që t'i plotësojnë këkesat e klientëve. Vendosin produkte dhe shërbime të reja dhe me këtë e zmadhojnë dhe përmirësojnë kualitetin e ofruar të klientëve. Qëllimi i Bankës Komerciale është të arrijë, apo depërtojë deri te jeta e çdoditshme e të gjithë konsumatorëve dhe me inovacione, me kualitet të lartë dhe me kërkime (hulumtime) të vazhdueshëm drejt perfeksionizmit, të jetë dhe të mbetet më e mirë.

## **Bibliografia**

Anilkumar, N. (2012). The Influence of Marketing On Consumer Attitude Functions For Kitchenware: A Study With Special Reference To Kochi Metro. *International Journal Of Research In Commerce & Management*, Vol. 3 (7), July 2012.

Armstrong, J.S. (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. New York: Palgrave Macmillan.

Biggiero, L., Laise, D. (2003b), "Choosing and evaluating technology policy: a multicriteria approach", *Science and Public Policy*, Vol. 30 No.1, pp.13-23.

Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (2010). *Contemporary Business 2010 Update*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Borden, N.H. (1964), "The concept of marketing mix", *Journal of Advertising Research*, Vol. 4 No. June, pp.2-7.

Nexhbi Veseli, Menaxhimi I Marketingut, Tetove, 2009,

Brezillon P & Abu-Hakima S., (2017), "Report on the IJCAI-93 Workshop on Using Knowledge in its context", *AI Magazine* 16 n°, pp.87-91.

Camp, Robert C. (2015). "Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance". Milwaukee, WI: Quality Press.

Daly, J.L. (2002). *Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage*. New York: John Wiley & Sons.

Dang, T. (2014). The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry. Unpublished thesis. Vietnam: Arcada University.

Ehmke, C., Fulton, J.& Lusk, J. *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. Department of Agricultural Economics, Perdue University. Retrieved from Agricultural Innovation and Commercialization Centre

Ferrell, O., Hartline, M., Lucas, G., Luck, D. (1998). "Marketing Strategy". Orlando, FL: Dryden Press.

Ferrell, O.C. & Hartline, M. (2013). *Marketing Strategy, Text and Cases*. Ohio: Cengage Learning.

Gala, D. & Patil, R. D. (2013). Consumer Attitude towards Private Labels in Comparison To National Brands. *International Journal of Business and*

Management Invention, ISSN (Online): 2319 – 8028, (Print): 2319 – 801X  
www.ijbmi.org Volume 2 Issue 5 || May. 2013|| PP.12-18.

Gregory, A. (2010). Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach. London: Kogan Page.

Gupta, S. & Cooper, L.G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. Journal of Consumer Research. Vol. 19, December, 1992.

Hanson, J. D. (1999). Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation. The Harvard Law Review Association.

Kagira, E.K. & Kimani, S.W. (2010). Marketing: Principles and Practices, an African Perspective. Nairobi: Mashel Publishers.

Levine P. and Pomerol J.-Ch., (1995), "The role of the decision maker in DSSs and representation levels", Proc. Of the 28th Annual Hawaii International Conference on System, Sciences, J.F. Nunamaker & R.H. Sprague (Eds.), Vol. 3, pp. 42-51.

M.I. Henig, J.T. Buchanan, (1996), "Solving MCDM Problems: Process Concepts", Journal of Multi Criteria Decision Analysis, 5, pp 3-12.

Pomerol J.-Ch., (1995), "Artificial intelligence and human decision making", EURO XIV Proceedings, R. Slowinski Ed., pp. 169-196.

Pride, W. M. (2011). Marketing. CENGAGE Learning Custom Publishing.

Roy B. and Skalka J.-M., (1985), "ELECTRE IS, Aspects methodologiques et guide d'utilisation", Cahier du LAMSADE n°30, Universite de Paris-Dauphine, France.

Sharif, A.M. (2002), "Benchmarking performance management systems", Benchmarking: An International Journal, Vol. 9 No.1, pp.62-85.

Stinnett, B. (2004). Think Like Your Customer: A Winning Strategy to Maximize Sales by Understanding How and Why Your Customers Buy. McGraw-Hill Professional.

Taloo, T. J. (2007). Business Organisation And Management. Tata Mc Graw-Hill.

Vetschera R., (1986), "Sensitivity analysis for the ELECTRE multicriteria method", Zeitschrift Operations Research, vol. 30, pp. B99-B117.

Yin, R. (2009). Case study research: design and methods, Fourth edition. Sage.

## Shtojca 1



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

Pyetësor Aketues mbi

### **NDIKIMI I STRATEGJIVE TË MARKETINGUT NË TËRHEQJEN E KLIENTËVE: RASTI I BANKAVE KOMERCIALE NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË**

I nderuari respondent, unë jam studente e **Universtit të Evropës Juglindore**. Qëllimi i këtij pyetësi është të shohë "**Ndikimi i strategjive të marketingut në tërheqjen e klientëve: rasti i bankave komerciale në republikën e maqedonisë**": Një rast studimi për **Universtitin e Evropës Juglindore**. Do të jem shumë mirënjohëse nëse mund të merrni disa minuta për të plotësuar këtë pyetësor. Përgjigjet e tua janë shumë të rëndësishme dhe premtoj që do ta ruaj privatësinë tuaj.

#### **Sektori 1**

1. Cila është mosha juaj?

<35 vjeç  36-40 vjeç  41-45 vjeç  46-50 vjeç  51-55 vjeç

2. Cila është gjinia juaj?

Femër  Mashkull

3. Statusi juaj martesor?

Beqar \_\_\_\_\_

I /e Martuar \_\_\_\_\_

I/e ve \_\_\_\_\_

Divorcuar \_\_\_\_\_

4. Kualifikimi më i lartë arsimor?

Bachelor  Master  PhD  Tjetër

5. Sa rëndësi ka për ju zhvillimi i një strategjie marketing?

Aspak  Pak  Mesatarisht  Shumë  Shumë fare

6. A keni një plan marketingu specifik që aktualisht po shtyn përpjekjet tuaja të marketingut?

Po  Jo

7. A e njihni propozimin tuaj Unique Selling - atë që ju bën të ndryshëm nga të gjithë konkurrentët tuaj?

Po  Jo

Nëse po, çfarë është?

8. A keni një histori që do të kapë zemrat dhe interesin e klientëve potencialë?

Po  Jo

Nëse po, a është e shprehur në materialet tuaja të marketingut?

Po. Si? \_\_\_\_\_

Jo

9. A keni një faqe interneti?

dhe unë jam i lumtur me të.

Po, dhe unë jam gati të shkoj në nivelin e ardhshëm me të.

Po, dhe e di se do të kërkojë një rregullim të madh së shpejti.

Jo

## Sektori 2

Nr.		1	2	3	4	5
9	Ju keni një imazh të qartë dhe një markë që pëlqehet maksimalisht					
10	Imazhi dhe marka juaj pasqyron juaj atë që ju jeni dhe çfarë bëni tani, në vend të asaj që keni bërë në të kaluarën?					
11	Të gjitha materialet e marketingut shfaqen në adresën tuaj të internetit dhe Median Sociale (si Facebook ose LinkedIn)					
12	Biznesi ose tregu juaj është i prekur nga cikli i biznesit ose sezoni					
13	Ju keni një buxhet marketing të specifikuar për vitin tjetër					
14	Ju përdori strategji marketingu tradicional si broshura, fletpalosje, kalendare etj...					
15	Ju mundoheni që të bëni marketing në konventa, fjalime konferenca, Klube fansash etj...					
16	Këni zhvilluar sipërmarrje në marketing me bashkëpunorë të specializuar për të zhvilluar fushata					



---

marketing

**17** Banka juaj përdor reklamimin në natyrë si banderola, tabela në rrugë reklama në palate.

**18** Banka juaj sponsorizon në evente të tilla si ndeshje futbollit reklama në kinema dhe kompeticione të ndryshme

**19** Banka juaj monitoron gjithmonë suksesin e saj marketing, si numri i klientëve, numri i referimeve, numri i thirrjeve telefonike etj...

**20** Kompania mbështet shumë marketingun online si krijimin e forumeve, Blogje, dyqane online.

**21** Banka juaj është aktive në mediat sociale si Facebook, LinkedIn, Myspace, Instagram, Youtube

**22** Ajo që ju bëni në faqen tuaj të internetit rrit vazhdimisht integritetin e firmës, përforcimin e markës

**23** Ju monitoroni vazhdimisht suksesin e strategjisë tuaj online

**24.** Si profesionit në fushën tuaj dhe punonjës i vjetër i kësaj kompanie, çfarë do të sugjeroni në përmisimin e strategjive të ndryshme marketing që ka firma?

---

---

---

## Shtojca 2



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

Pyetësor Aketues mbi

### **NDIKIMI I STRATEGJIVE TË MARKETINGUT NË TËRHEQJEN E KLIENTËVE: RASTI I BANKAVE KOMERCIALE NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË**

I nderuari respondent, unë jam studente e **Universtit të Evropës Juglindore**. Qëllimi i këtij pyetësori është të shohë "**Ndikimi i strategjive të marketingut në tërheqjen e klientëve: rasti i bankave komerciale në republikën e maqedonisë**": Një rast studimi për **Universtin e Evropës Juglindore**. Do të jem shumë mirënjohëse nëse mund të merrni disa minuta për të plotësuar këtë pyetësor. Përgjigjet e tua janë shumë të rëndësishme dhe premtoj që do ta ruaj privatësinë tuaj.

#### **Sektori 1**

1. Cila është mosha juaj?

<35 vjeç  36-40 vjeç  41-45 vjeç  46-50 vjeç  51-55 vjeç

2. Cila është gjinia juaj?

Femër  Mashkull

3. Statusi juaj martesor?

Beqar \_\_\_\_\_

I /e Martuar \_\_\_\_\_

I/e ve \_\_\_\_\_

Divorcuar \_\_\_\_\_

4. Kualifikimi më i lartë arsimor?

Bachelor  Master  PhD  Tjetër

5. Në përgjithësi, unë jam shumë i/e kënaqur me mënyrën se si Banka ka kryer dhe po kryen shërbimin ndaj klientëve të saj.

Nuk pajtohem aspak

Disi pajtohem

As pajtohem as nuk pajtohem

Pajtohem disi

Pajtohem shumë

6. Sa e rëndësishme është për ju të ndiheni të vlerësuar dhe të rrespektuar nga stafi i Bankës?

Aspak  Pak  Mesatarisht  Shumë  Shumë fare

## Sektori 2

	1	2	3	4	5
7 Përfaqësuesit e shërbimit të kompanisë janë të trajnuar mirë					
8 Përfaqësuesit e shërbimit të kompanisë veprojnë në interesin tim më të mirë.					
9 Në përgjithësi, jam i kënaqur me përfaqësuesit e shërbimeve të kompanisë					

10. Sa shpesh kryeni blerjet e produkteve të bankës?

Një herë në vit

Përditë

Një herë në javë

Njehere në muaj

Çdo 2-3 muaj

2-3 herë në vit më rrallë

Asnjëherë

11. Në përgjithësi, sa jeni të kënaqur me produktet që blini në Bankë?

Aspak i kënaqur

Disi i kënaqur

I kënaqur

shume i/e kenaqur

12. A keni kontaktuar ndonjëherë me shërbimin e klientit në Bankë?

Po

Jo

13. Nëse keni kontaktuar shërbimin e klientit të Bankës, a keni zgjidhur të gjitha problemet me kënaqësinë tuaj të plotë?

Po, nga kompania ose nga përfaqësuesit e saj.

Po, nga unë ose dikush jashtë kompanisë

Jo, problemi nuk u zgjidh

14. Bazuar në vetëdijen tuaj për produktin ose shërbim, a është më i mirë, i njëjtë, ose më i keq sesa sesa produktet në kompanitë e tjera të të njëjtit lloj?

Shumë më mirë

Më mirë

I njëjtë

Më i keq

Shumë më i keq

15. Ju lutem ndani me ne disa mendime sesi Banka mund ta kryej më mirë shërbimin për ju dhe të rrisi më shumë kënaqësinë tuaj si klient?

---

---

---