

UNIVERSITETI "ISA BOLETINI" NË MITROVICË
FAKULTETI EKONOMIK



PUNIM DIPLOME

Festim Murati

Mitrovicë, Nëntor 2023

**UNIVERSITETI “ISA BOLETINI” NË MITROVICË
FAKULTETI EKONOMIK**



PUNIM DIPLOME

**Marketingu Bankar dhe Shërbimet Elektronike
Bankare në Kosovë**

**Mentori:
Kandidati:**

Msc. Arif Krasniqi - PhDe

Festim Murati

Mitrovicë, Nëntor 2023

**UNIVERSITY "ISA BOLETINI" ON MITROVICA
FACULTY OF ECONOMICS**



BACHELOR THESIS

Banking Marketing and Electronic Banking Services in Kosovo

Supervisor:
Msc. Arif Krasniqi - Ph.Dc

Candidate:
Festim Murati

Mitrovica, November 2023

UNIVERSITETI “ISA BOLETINI” NË MITROVICË

FAKULTETI EKONOMIK

DEPARTAMENTI: Biznes dhe Menaxhment



PUNIM DIPLOME

Lënda: Marketing

Titulli i punimit: Marketingu Bankar dhe Shërbimet Elektronike Bankare në Kosovë

Emri dhe mbiemri: Festim Murati

Statusi i studentit: I rregullt

Numri i amzës (ID Regjistrimit): 2005031055

Niveli i studimeve: Bachelor

Departamenti: Menaxhment dhe Informatik

Programi i studimit: Biznes dhe Menaxhment

Mentori i punimit: Msc. Arif Krasniqi - Ph.Dc

Aprovuar prej komisionit:

1. _____ Mentor

/Emri Mbiemri, Titulli /

2. _____ Anëtar

/Emri Mbiemri, Titulli /

3. _____ Anëtar

/Emri Mbiemri, Titulli /

Data e aprovimit: _____

Deklarata e Origjinalitetit / Autorësisë

Ky Punim Diplome i nivelit bachelor, është puna ime origjinale duke respektuar autorësinë e çdo burimi të informacioneve dhe rregullave për një punim të mirëfilltë shkencorë, dhe nuk është dorëzuar, në tërësi apo pjesërisht, për ndonjë gradë në këtë apo ndonjë universitet tjetër.

Sipas njohurisë time, punimi nuk përmban asnjë material të botuar ose shkruar nga ndonjë person tjetër, përveç siç deklarohet në brendi të tekstit.

Gjithashtu, deklaroj se, në shkrimin e punimit kam respektuar rregullat etike të punës shkencore dhe akademike të UIBM.

Statement of Originality / Authority

This Diploma Thesis, bachelor level, is my original work, respecting the authorship of any source of information and rules for a proper scientific work, and has not been submitted in whole or in part to any degree at this or any other university.

According to my knowledge, the paper does not contain any material published or written by any other person except as stated in the text.

Also, I declare that writing the thesis i have respected the ethical rules of the scientific and academic work of UIBM.

(nënshkrimi-signature)

FALËNDERIMI

Është e natyrshme që për të realizuar një diplomë pune duhet kohë dhe mund, por është e rëndësishme të shprehni mirënjohje për individët që shpenzojnë kohën e tyre për të ofruar ndihmë.

Për realizimin e kësaj teme diplomë falënderoj familjen time për përkrahje gjatë gjithë kohës së studimeve të mia deri më tani dhe dëshiroj të falënderoj në veçanti udhëheqësin e temës Ass. Arif Krasniqi i cili me ndihmën dhe konsulencën e tij profesionale më ofroi orientimin e duhur për realizimin e kësaj teme diplome.

Qëllimi i këtij punimi ka qenë që njohuritë e fituara në fakultet gjatë procesit të mësimdhënies, të paraqesë në formë të këtij punimi - punimit të diplomës.

Faleminderit të gjithëve!

ABSTRAKT

Marketingu i shërbimeve bankare në mbarë botën është duke e përshkuar një transformim të rëndësishëm përmes mundësive të reja teknologjike duke kaluar nga shërbimet në person apo fizike në shërbimet virtuale apo elektronike. Ky transformim apo modernizim i shërbimeve bankare është duke ndodhur edhe në Kosovë.

Bankat komerciale të Kosovës kanë investuar mjaft shumë në avancimin e këtyre shërbimeve të marketingut gjatë 15 viteve të fundit duke ofruar mundësi dhe qasje në shërbime bankare në mënyrë më të shpejtë, më të lirë dhe të sigurt. Për klientët e industrisë bankare, instrumentet elektronike të pagesave janë gjithnjë e më shumë të nevojshme, meqenëse mundësojnë realizimin e pagesave kurdo që ata kanë nevojë, pavarësisht kohës dhe orarit të punës, duke i mundësuar që këtë shërbim ta realizojnë gjatë njëzet e katër orëve. Për këtë arsye edhe përdorimi i tyre është gjithnjë e më shumë në rritje, sikurse mund të vërehet edhe në të dhënat zyrtare statistikore.

Të gjitha të dhënat statistikore, tregojnë se industria bankare e Kosovës është duke u orientuar më shumë drejt përdorimit të instrumenteve të pagesave elektronike, pra drejtë automatizimit të shërbimeve dhe produkteve pa pas nevojë për prezencë fizike të klientëve në sportelet e bankave gjë që mundëson fushëveprimin e gjerë të marketingut në kuadër e e-bankng.

Prandaj zhvillimi i vazhdueshëm e risive në shërbimet bankare, bankave e sjellin produktivitetin e tyre. Pikërisht ky punim do të trajton temat të cilat janë lidhur me marketingu bankar dhe shërbimet elektronike bankare në Kosovë.

ABSTRACT

The marketing of banking services worldwide is undergoing a transformation important through new technological opportunities, moving from in-person or physical services to virtual or electronic services. This transformation or modernization of banking services is also happening in Kosovo.

The commercial banks of Kosovo have invested a lot in the advancement of these marketing services during the last 15 years, offering opportunities and access to banking services in a faster, cheaper and safer way. For customers of the banking industry, electronic payment instruments are increasingly necessary, since they enable payments to be made whenever they need, regardless of time and working hours, enabling them to perform this service during twenty-four hours. For this reason, their use is increasingly increasing, as can be observed in the official statistical data.

All the statistical data show that the banking industry of Kosovo is being oriented more towards the use of electronic payment instruments, i.e. toward the automation of services and products without the need for the physical presence of customers at bank counters, which enables the scope of wide marketing within e-banking.

Therefore, the continuous development of innovations in banking services, banks bring their productivity. This paper will deal with the topics related to banking marketing and electronic banking services in Kosovo.

Përmbajtja

ABSTRAKT	7
ABSTRACT	8
1. HYRJA	10
1.1. QËLLIMI	10
1.2. OBJEKTIVAT	10
2. KONCEPTI I MARKETINGU	11
2.1. Definicioni i marketingut	11
2.2. Funksionet e marketingut	12
3. SISTEMI BANKAR NË KOSOVË	13
3.1 Banka Qendrore e Republikës së Kosovës – BQK	14
3.2. Bankat Komeriale në Kosovë	15
4. ROLI I MARKETINGUT NË SISTEMIN BANKAR	16
4.1. Marketingu Bankar	16
4.1.1. Rëndësia e marketingut në banka	16
4.1.2. Strategjitë e marketingut bankar	17
4.1.3. Online banking	18
4.2. Marketingu-mix në sistemin banakr	18
5. KUPTIMI I SHËRBIMEVE ELEKTRONIKE	20
5.1. Rëndësia e shërbimeve elektronike	21
5.2. Progresi përmes inovacioneve në sektorin bankar në Kosovë	22
5.3. Internet Banking	23
5.4. Inovacioni në shërbim të klientit	25
5.5. Digjitalizimi bankar në hap me Evropën	27
5.6. Inovacioni për industrinë bankare të shekullit të 21-të	27
6. BANKA EKONOMIKE DHE SHËRBIMET ELETRONIKE TË SAJ	29
6.1. Shërbimet Elektronike (E- banking)	30
6.2. SMS Banking	31

6.3. Master Card Flexi	32
6.4. SMS Mbushja	34
7. KONKLUDIM.....	35
7.1. REFERENCAT	36

1. HYRJA

Shërbimet e marketingut bankar dhe shërbimet elektronike bankare, në të gjithë botën shihen sot si mënyra më e shpejtë, më e lehtë dhe më e sigurt për të marrë informacion mbi produktet dhe transaksionet e thjeshta bankare, si dhe për të pasur qasje në para dhe në pagesa gjatë 24 orëve në ditë, 7 ditë në javë. Si rrjedhojë, sot bankat kanë rimodeluar dhe vazhdojnë të jenë në proces të vazhdueshëm të rimodelimit të degëve të veta me shërbime elektronike bankare dhe ky ishte qëllimi që zgjodha këtë tem ta punoj.

Ky punim trajton marketingun bankar dhe shërbimet elektronike bankare në Kosovë me fokus E-banking, sa këto risi po përmirsojnë dhe lehtësojnë punën e bankave dhe klientëve të saj. Sipas bankave del që shërbimet e elektornike kanë lehtësuar punët për klientët dhe e sidomos E-banking. Përmes punimit do të trajtojm marketingun bankar dhe shërbimet elektronike bankare në Kosovë e me fokus E-banking, do i shohim mundësit që E-baking i jep, do marr shembull edhe banka komerciale që operojn në Kosovë, ku tregojn më shumë për funksionimin e shërbimet elektronike bankare dhe E-banking.

1.1. QËLLIMI

Qëllimi i temës është pasqyrimi marketingun bankar dhe shërbimet elektronike bankare në Kosovë me fokus E-banking.

1.2. OBJEKTIVAT

- Të analizohet ndikimi marketingun bankar dhe shërbimet elektronike bankare në Kosovë tek lehtësimi i punëve bankare për klientet;
- Të shikojmë sa shumë shërbimet elektronike bankare në Kosovë përdoren nga bankat komerciale në Kosovë.
- Të mesojm me shumë për shërbimet elektronike bankare permes shembujve të bankave komercilae që operojn dhe ofrojn këto shërbime në Kosovë.

2. KONCEPTI I MARKETINGU

Marketingu dhe menaxhimi marketingut janë një nga degët më të rëndësishme të menaxhimit të njohurive që detyra e tyre kryesore është për të identifikuar dhe për të përmbushur nevojat e konsumatorit¹.

Marketinu më shumë se çdo funksion tjetër i biznesit merret me klientët, dhe përkufizimi me i thjeshtë për marketingun do të ishte: *“marketingu është menaxhimi i mardhenieve fitimprurese me klientët”*².

Këtë e vuri në dukje edhe Profesori i Ekonomisë, në Univeristetin e Harvardit z.Theodore Levitt i cili thekson se qëllimi i të gjithë biznesit është për të *“gjetur dhe për të mbajtur konsumatorët”*. Për më tepër, mënyra e vetme që mund të arrihet ky objektivi është që të krijojë një avantazh kundrejt konkurrencës duke i bindur blerësit (konsumatorë potencial) se ajo që ju keni për të ofruar atyre u afrohet më tepër përmbushjes së nevojave të tyre të veçanta në atë moment dhe në atë kohë.³

2.1. Definicioni i marketingut

Në literaturë ekonomike hasim shumë definicione të ndryshme për marketingun nga filozofi të ndryshme, e nga persona të ndryshëm të botës ekonomike. *“Marketingu është shkenca dhe arti i njohjes, krijimit dhe përcjelljes së vlerave për të kënaqur nevojat e një tregu që synon të sjellë fitime. Marketingu identifikon dëshira dhe nevoja të paplotësuara”*.

Ekonomisti i njohur Philip Kotler definicionin e marketingut e përkufizon si në vijim :

*Marketingu nuk është arti i gjetjes së mënyrave me të mira për shitjen e asaj që ju prodhoni, por është arti i krijimit të vlerës të mirëfilltë të konsumatorëve.*⁴

Në një tjetër burim e hasim këtë definicion:

¹ INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS , vol.5 , NO.1 , MAY ,2013

² PRINCIPLES OF MARKETING – Philip Kotler & Gary Armstrong , 14th edition ,2011

³ INTRODUCING MARKETING - John Burnet , 1st edition , 2002

⁴ <http://www.kotlermarketing.com/>

“Marketingu është një proces në strukturën ekonomike dhe sociale përmes së cilës individë dhe grupe të nryshme përmbushin nevojat dhe dëshirat e tyre, duke krijuar produkte dhe gjëra të tjera me vlerë, duke i ofruar ato dhe shkëmbyer me njëri-tjetrin.”⁵

2.2. Funksionet e marketingut

Në thelb, funksioni i marketingut është studimi i forcave të tregut dhe faktorëve që ndikojnë në zhvillimin e një kompanie për të optimizuar të ardhurat e saj. Kjo ka të bëjë me gjetjen e produktit të duhur ose shërbimit të duhur, në vendin e duhur dhe në kohën e duhur. Funksionet universale të marketingut përfshijnë blerjen, shitjen, transportimin, ruajtjen, standardizimin, financimin, marrjen e rrezikut, sigurimin e informacioneve të marketingut, planifikimin e tregut, dizajnin e produkteve etje. ,ku disa nga keto do ti elaborojme në vijim:

- **Informacionet e tregut:** Për identifikimin e nevojave, dëshirave dhe kërkesave të konsumatorëve dhe pastaj analizimin e këtyre informacioneve të identifikuara për të arritur në marrjen e vendime të ndryshme për marketing të suksesshëm të produkteve dhe shërbimeve të një firme, është një nga funksionet më të rëndësishme të marketingut.
- **Planifikimi i tregut:** planifikimi i tregut synon arritjen e objektivave të marketingut të një firme. Këto objektiva mund të përfshijnë si rritjen e pranisë në treg, dominimin e tregut, zgjerimin e kanaleve të distribuimit, etj. Pra funksioni i planifikimit të Tregut i mbulon aspektet e niveleve të prodhimit, promocionit dhe programe tjera të veprimit.
- **Zhvillimi dhe dizajni i produktit:** Dizajni i produktit ndihmon në bërjen e produktit sa ma tërheqës për tregun e synuar. Në mjedisin konkurrues të sotëm të tregut nuk është me rëndësi vetëm çështja e çmimit, por edhe dizajni i produktit, përshtatshmëria ndaj konsumatorëve, forma, stili etj janë shumë me rëndësi në marrjen e vendimeve të prodhimit.
- **Marrja e rrezikut:** Marrja e rrezikut është një prej funksioneve më të rëndësishme të marketingut. Marrja e rrezikut në marketing i referohet pasigurisë rreth blerjeve të konsumatorve që rezultojnë nga krijimi dhe tregtimin e mallrave dhe shërbimeve që konsumatorët mund të blejnë në të ardhmen.⁶

⁵ <https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing>

⁶ <http://www.gktoday.in/functions-of-marketing.com>

3. SISTEMI BANKAR NË KOSOVË

Sistemi bankar në vend, është shtylla kryesore e e sistemit financiar, i cili në fakt përbëhet nga: Bankat Komerçiale, Kompani të Sigurimit, Fonde të Pensioneve, Institucione Mikrofinanciare, Asociacione Kreditore dhe Institucione Financiare jo bankare, të licencuara dhe të mbikqyrura nga BQK.⁷

Në mënyrë skematike, në vijim, e prezantojmë numrin e institucioneve financiare sipas viteve:

Tabela NR.1. Numri i institucioneve financiare

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bankat komerciale	8	9	10	10	10	10	11	11
Kompanitë e sigurimeve	13	13	13	15	15	15	18	18
Fondet pensionale	2	2	2	2	2	2	2	2
Ndihmësit financiar	39	40	41	43	43	43	43	43
Institucionet mikrofinanciare	19	18	18	18	18	18	20	20

Burimi: BQK, Buletini i sektorit financiar , Prishtinë.

Ndërsa Sistemi bankar i Kosovës, është një sistem i ri, i themeluar pas vitit 1999, dhe përbëhet nga të dy nivele:

Niveli i parë: Banka Qendrore dhe

Niveli i dytë: Banka komerciale

Niveli i parë përfaqësohet nga Banka Qendrore si autoriteti monetar që harton dhe zbaton politikën monetare dhe nëpërmjet të cilës ndikon mbi aktivitetin ekonomik dhe

Niveli i dytë nga bankat komerciale që realizojnë pjesën kryesore të financimit të ekonomisë.

⁷ BQK, Raporti Vjetor www.bqk-kos.org

3.1. Banka Qendrore e Republikës së Kosovës – BQK

Banka Qendrore e Republikës së Kosovës (BQK) është një entitet juridik publik me kompetencë të plotë bazuar në Kushtetutën dhe në ligjin përkatës. BQK-ja është institucioni kyç pjesëmarrës dhe rregullator në sistemin financiar të Republikës së Kosovës dhe ka autonominë administrative, financiare dhe menaxheriale.

Qëllimi kryesor i BQK-së është të promovojë dhe të mbajë një sistem financiar të qëndrueshëm, duke përfshirë një sistem pagesash të sigurt, të qëndrueshëm dhe efikas. Objektivi shtesë i BQK-së, i cili i nënshtrohet objektivit të saj kryesor është të kontribuojë në arritjen dhe ruajtjen e stabilitetit të çmimeve të brendshme. Banka Qendrore e Republikës së Kosovës është një institucion publik i pavarur dhe objektivi i saj kryesor është të promovojë dhe të mbajë një sistem financiar të shëndoshë si dhe një sistem efikas të pagesave. Më 27 korrik 2010, Kuvendi i Kosovës miratoi ligjin nr. 03 / L-209 për "Bankën Qendrore të Republikës së Kosovës". Banka Qendrore e Republikës së Kosovës (BQK), pasardhëse e Autoritetit Qendror Bankar të Kosovës, është një subjekt juridik publik i bazuar në nenet 11 dhe 140 të Kushtetutës dhe dispozitave të këtij ligji, i cili ka të drejta administrative, financiare dhe menaxheriale autonomi.

BQK-ja dhe anëtarët e saj të organit vendimmarrës janë të pavarur dhe nuk janë të kufizuar nga instruksionet e Qeverisë apo të çfarëdo autoriteti tjetër në kryerjen e detyrave të caktuara ligjore, si dhe nuk mund të kërkojnë drejtime apo udhëzime nga ata. BQK-ja është përgjegjëse për mirëmbajtjen e monedhës Euro e cila përdoret si valutë zyrtare në Republikën e Kosovës. BQK-ja menaxhon dhe mbikëqyrë kartëmonedhat dhe monedhat në përputhje me përvojat dhe standardet më të mira. BQK-ja mirëmban pavarësinë e saj financiare përmes fitimit të qëndrueshëm duke kontrolluar efikasitetin e kostos së aktiviteteve dhe operacioneve të saj.

Për shkak se BQK-ja nuk gjeneron të hyra përmes operacioneve monetare, të ardhurat e saj determinohen nga tregu. BQK-ja cakton tarifatat dhe detyrimet e pagesave për provizionin e shërbimeve të saj në bazë të standardeve dhe praktikave më të mira. Objektivi primar i BQK-së është të mbrojë vlerën e aseteve financiare si dhe të ruaj kapacitetin e saj në mënyrë që

së bashku me Thesarin e Ministrisë së Ekonomisë dhe Financave të mbështesë likuiditetin e sektorit financiar.⁸

3.2. Bankat Komerciale në Kosovë

Në Kosovë sot operojnë 11 (njëmbëdhjetë) banka komerciale, të cilat në vitin 2022 përbëjnë 69.0 përqind të aseteve totale të sektorit financiar. Produktet dhe shërbimet të cilat i ofrojnë këto banka përfshijnë: llogaritë bankare, kreditë, pagesa vendore dhe ndërkombëtare, kartela bankare, garancione bankare, letër kredi, e-banking. Sipas raporteve të SHBK, qasja në shërbimet e këtyre bankave mundësohet përmes aktualisht 263 degëve dhe nëndegëve, 540 ATM-ve dhe 9,493 POS dhe 196,656 llogarive e-banking.⁹

Bankat komerciale kryejnë veprimtaritë e tyre në mënyrë të pavarur, duke u bazuar në ligjet e aplikuara të cilat e rregullojnë sektorin bankar.

Bankat me pronësi të huaj, vazhdojnë të dominojnë në sektorin bankar të Kosovës, ku nga gjithsej dhjetë banka të licencuara të operojnë në vend, tetë janë me pronësi të huaj dhe menaxhojnë 90.4 përqind të gjithsej aseteve dhe zotërojnë 93.0 përqind të gjithsej kapitalit të sektorit bankar¹⁰. Shikuar sipas vendit të origjinës së bankave, Austria, Gjermania, Sllovenia, Shqipëria dhe Serbia përfaqësohen me nga një bankë të vetme, përderisa Turqia përfaqësohet nga tri banka.

Aktualisht bankave komerciale që veprojnë në Kosovë janë këto, Banka Kreditore e Prishtinës, NLB Banka, Banka për Biznes, Turkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankasi, Banka Ekonomike, Raiffeisen Bank Kosovo, Procredit Bank, TEB Banka, Banka Kombëtare Tregtare, Turkiye is Bankasi, Komercijalna Banka ad Beograd - dega Mitrovicë.¹¹ Aktualisht tri banka të mëdha (Pro Credit Banka, Raiffaissen Bank si dhe NLB Banka), paraqesin treshen e madhe të sistemit bankar në Kosovë, asetet e tyre përfshijnë mbi 70 % të tërë sistemit.

⁸ BQK, www.bqk-kos.org

⁹ SHBK, www.bankassoc-kos.com

¹⁰ SHBK, www.bankassoc-kos.com

¹¹ BQK, www.bqk-kos.org

4. ROLI I MARKETINGUT NË SISTEMIN BANKAR

4.1. Marketingu Bankar

Marketingu bankar përcaktohet si “aplikim i menyrave të veprimit dhe të teknikave të marketingut në aktivitetin bankar”¹². Marketingu Bankar nga tipologjia është një formë e marketingut të shërbimeve dhe nuk paraqet një disiplinë të veçantë shkencore , i referohet të menduarit të orientuar drejt shitjes, me një koncept të qëndrueshëm të orientuar drejt tregut ndërrmarrës.¹³

Kjo mund të bëhet në të dyja menyra: Në kuptimin tradicional, produkti vendoset në qendër të konsideratave dhe përcaktohet një treg për të. Ndërsa varianti modern përcakton dëshirat e konsumatorëve duke përdorur hulumtimin e tregut , dhe nevojat e zbuluara i plotson me produkte të përshtatshme të kompanisë.¹⁴

Top kompanitë e sotme në industri të ndryshme janë duke lëvizur drejt mbajtjes së konsumatorëve dhe besnikërisë së tyre, sepse shumica e tregjeve janë në fazën e tyre të përparuar, konkurrenca është në rritje dhe kostojat e tërheqjes së konsumatorëve të rinj është rritur.

Drejtesit e marketingut në çdo bankë janë të ngarkuar me analizimin, planifikimin, zbatimin dhe kontrollin e programeve efikase dhe efektive të marketingut.

4.1.1. Rëndësia e marketingut në banka

Filozofia e marketingut, në çdo kontekst, i referohet krenarisë së nevojave të klientëve të ndermarrjes, në rastin tonë të Bankës. Hapi themelor përfshin identifikimin e nevojave të konsumatorëve dhe zhvillimin e produkteve që i përshtaten nevojave të tyre apo modifikimin e produkteve ekzistuese në përputhje me rrethanat dhe tregun. Ajo gjithashtu kërkon nevojën për parashikimin e dëshirave të konsumatorëve në të ardhmen dhe zhvillimin e produkteve të përshtatshme për kërkesat e tyre.

Deryk Weyer nga Banka Barclay u përpoq të jep një përkufizim gjithëpërfshirës për Marketingun Bankar. Sipas tij, “*marketingu bankar përbëhet nga identifikimi i tregjeve më fitimprurëse tani dhe në të ardhmen; vlerësimin e nevojave të tanishme dhe të ardhshme të*

¹² MARKETINGU BANKAR - Grup autoresh, Tirane, 2007 , fq.11

¹³ Wirtschaftslehre des Kreditwesens- Wolfgang Grill & Hans Perczynski, München 1984, S. 7.

¹⁴ Marketing – Hans Christian Weis , München 1990, S. 43

klientëve; vendosjen e qëllimeve të zhvillimit të biznesit dhe planeve të marketingut për të përmbushur ato; dhe menaxhimin e shërbimeve të ndryshme dhe promovimin e tyre për të arritur planet, të gjitha keto duke pasur parasysh kontekstin e një mjedisi ku kemi të bëjmë me ndryshim të tregut”.

4.1.2. Strategjitë e marketingut bankar

Në banka koncepti i planifikimit strategjik të marketingut ka ka zenë vend relativisht vonë. Për shkak të rritjes së kërkesave gjithë e me komplekse që janë kërkuar nga to, në fillim të viteve '80, sidomos institucionet e mëdha kanë filluar të planifikojnë aktivitetet e marketingut nga pikëpamja strategjike.

Ndërkohë, edhe për shumë institucione të vogla është e domosdoshme zhvillimi i një strategjie të marketingut¹⁵, pasi që bankat nuk mund të besojnë se suksesi i tyre ekonomik që kanë arritur në të kaluarën, do të vazhdojnë të arrihet vetvetiu, ata duhet të përshtaten me ndryshimet në strukturat konkurruese dhe të kërkojnë për dege të reja, që i ofron tregu. Philip Kotler dallon katër strategji të vlersimit të tregut nga ana e ndërrmarjes :

- Orientimi i prodhimit – ku tregu u karakterizua nga nje tepëri e ofertës në lidhje me ofertën
- Orientimi i produktit – ku ndërrmarjet përqendrohen me shumë në teknologjinë e produktit se sa në konsumatorin
- Orientimi i shitjes – praktikohet kryesisht në terma afatshkurtër dhe kerkohet të shitet ajo qe prodhohet
- Orientimi i marketingut – konsiston në kuptimin e nevojave të konsumatorëve dhe prodhimit për ti plotsuar nevojat dhe preferencat e tyre.

Në nje studim të bërë në Gjermani shihet qartë se si bankat gjithnjë e me shumë e përcjellin nje strategji të menqur të marketingut të krijuar nga nevojat dhe trendet e tregut 11 milion fëmije dhe adoleshentë në Gjermani në moshën 6 deri 19 vjet kan një fuqi blerëse vjetore prej miliardë € 20,43 dhe një kursim prej 8.6 miliard €. ¹⁶

Kjo shumë përbëhet kryesisht nga pagesat e rregullta të parave të xhepit dhe dhuratave në para , por edhe nga fondet që janë për nota të mira shkollore, apo nga ndihma me punët e

¹⁵ Marktsegmentierung als Marketingstrategie von Kreditinstituten unter besonderer Berücksichtigung jugendlicher Zielgruppen, - Dr. Gerhard Hlasch , Göttingen, 1995, S. 30

¹⁶ KidsVerbraucherAnalyse 2003 (Egmont Ehapa Verlag, Axel Springer AG und Bauer Verlagsgruppe)

shtëpisë ose punë të përkohshme sezonale (kjo vlen vetëm për femijet mbi 14 vjec)¹⁷ . Ky potencial monetar në treg gjithnjë e më shumë po bëhet synimi kryesor i industrive.

4.1.3. Online banking

Online - Banking është tani një nga shërbimet standarde të një bankë dhenë vitet e fundit ka treguar një rritje të dukshme saqe sot, ju mund të keni një shërbim të plotë të transaksioneve dhe punëve bankare përmes internetit.

Disa nga shërbimet dhe punët që mund të kryhen përmes online banking do ti shohim me gjerësisht në kapitullin tjetër.

4.2. Marketingu-mix në sistemin banakr

Tashme bankat janë në një periudhë ku ato gjenerojnë të ardhura nga shërbimet me shumë sa sa nga dhenia e kredive.

Shërbimet bankare kanë të bëjnë me para në lloje të ndryshme si kreditim, depozitim dhe transfere. Këto shërbime jomateriale janë formuar në kontrata , ku struktura bankare ndikon në suksesin e institucionit në afat të gjatë dhe përveç attributeve themelore si shpejtësi, siguri dhe lehtësi në shërbimet bankare, të drejtat konsulente për shërbimet që janë komplekse janë të preferuar nga konsumatorët gjithashtu.

- **Çmimi**

Çmimi i cili është një komponent i rëndësishëm i marketingut miks është emëruar ndryshe në bazë të shkëmbimit të transaksionit që ndodhin. Çmimet në sektorin bankar kanë emra si interesi apo primi .

Përderisa elementet tjera të marketingut mix ndikojnë në volumin e shitjes, çmimi ndikon direkt në vëllimin e fitimit dhe shitjes.

- **Distribucioni apo Komoditeti në piken e shitjes.**

Kompleksiteti i shërbimeve bankare rezulton nga llojet e ndryshme të këtyre shërbimeve. Tipari më i rëndësishëm i bankave është bindja e konsumatorëve të përfitojnë nga shërbimet. Shërbimet e shumë bankave janë komplekse në tiparet dhe karakteristikat e tyre , dhe kur

¹⁷ Kinder und Geld,- Tatjana Rosendorfer , Frankfurt, 2000, S. 51

ky tipar i bashkohet karakteristikes se jomaterialitetit, oferat marrin nje "paprakshmeri mendore" për konsumatorin dhe në nje menyre rezervohen paksa ndaj ketyre ofertave.

- **Menaxhimi i porduktit**

Menaxhimi i produktit i referohet të gjitha masave që ndikojnë në produkt dhe qe e sjellëin atë më afër klientëve të mundshëm. Shërbimet e ofruara nga një kompani përputhen me nevojat e klientit.

Mjetet me të rëndësishme për të arritur këtë objektiv janë orientimi kah cilësia e produkteve dhe shërbimeve .¹⁸

Për shkak të "produkteve" abstrakte të një bankë është e vështirë për ti kufizuar konsumatorët në lidhje ofruesit-bankat tjera, për këtë përqendrimi i shumë bankave është drejtuar cilësinë e shërbimeve

- **Promocioni apo Komunikimi**

Një nga elementet më të rëndësishëm të marketingut miks në shërbimeve është promocioni i cili përbëhet nga shitja personale, reklama, marrëdhëniet me publikun, dhe shitjen e mjeteve promovuese. Ne në vijim do të fokusohemi në shitjen personale

- **Shitja Personale**

Për shkak të karakteristikave të shërbimeve bankare, shitja personale është mënyra qe shumica e bankave preferojnë në zgjerimin dhe shitjen e tyre , prandaj edhe kam vendosur të ia bashkangjes 4P-ve të marketing miksit. Shitja personale ndodh në dy mënyra: Menyra parë ndodh kur konsumatori dhe reprezentuesi i bankës bashkveprojnë ballë për ballë në zyrët e degës. Në këtë rast, personeli i tërë, pra punonjësit e bankës, shefi dhe menaxher i zyrës, marrin pjesë në shitje.

Menyra e dytë ndodh në një mënyrë kur përfaqësuesit e konsumatorëve të bankës shkojnë në vendin e konsumatorëve. Përfaqësuesit e konsumatorëve janë të specializuar në ofrimin e shërbimeve të bankave dhe kujdesen për marrëdhëniet midis bankës dhe klientit.¹⁹

¹⁸ Kundenbindung im Virtual-Banking – Dirk Stermann, Bamberg 1998, S. 137

¹⁹ SERVICE MARKETING IN BANKING SECTOR - Prof. Dr. GÜNAL ÖNCE ,fq 486

5. KUPTIMI I SHËRBIMEVE ELEKTRONIKE

Bankimi elektronik, një term i përdorur për sistemin më të ri bankar, përfaqëson një shpërndarje automatike të produktëve, shërbimeve bankare të reja dhe tradicionale, në mënyre të drejtpërdrejt për klientët, përmes kanaleve elektronike të komunikimit interaktiv. Është një shërbim që ofron klientëve mundësinë për të fituar qasje në llogaritë e tyre, të kryejnë transaksione si dhe të marrin informacion mbi produktet dhe shërbimet financiare përmes rrejtit publik apo privat përfshirë internetin. Ka disa terma që përdoren në literaturë të gjitha duke iu referuar një forme ose tjetër të bankingut elektronik:

- Kompjuter Personal (PC)
- Internet Banking
- Banke Virtuale
- Bankim Elektronik
- Mobile Banking

Por këto shpesh përdoren në mënyrë të ndërsjellë. Bankimi elektronik apo shërbimi elektronik mund të përfshijë ATM - të, transfertat bankare, bankat telefonike, transferet e fondeve elektronike dhe karta debiti.²⁰ Për shumë njerëz, bankingu elektronik do të thotë akses 24 orësh në të holla nëpërmjet një makine automatike (ATM) ose depozitë direkte të pagesave në llogaritë e kontrollit ose të kursimit. Por bankingu elektronik përfshinë shumë lloje transaksionesh, të drejta, përgjegjësi dhe nganjëherë kosto.²¹

Shërbimet bankare elektronike, në të gjithë botën shihen sot si mënyra më e shpejtë, më e lehtë dhe më e sigurt për të marrë informacion mbi produktet dhe transaksionet e thjeshta bankare, si dhe për të pasur qasje në para dhe në pagesa gjatë 24 orëve në ditë, 7 ditë në javë. Si rrjedhojë, sot bankat kanë rimodeluar dhe vazhdojnë të jenë në proces të vazhdueshëm të rimodelimit të degëve të veta. Është në rritje numri i bankave komerciale në botë që po kalojnë në konceptin e shërbimit të klientëve përmes kanaleve të shumfishta të shitjes. Kjo do të thotë që bankat sot po përpiqen të krijojnë në infrastrukturën e vet një ekosistem që kap në tërësi nevojat financiare të konsumatorit dhe përmes këtij sistemi të ofrojnë kanalin më të përshtatshëm dhe më komfort për çdo nevojë të klientit. Bankat po e

²⁰ Mobarek, A. (2007) *E-Banking Practices and Customer Satisfaction - A Case Study in Botswana, 20th Australasian Finance & Banking Conference* p 1-15

²¹ *Federal Trade Commission, ftc.gov, August 2012 p1* (<https://www.consumer.ftc.gov/articles/pdf-0109-electronic-banking.pdf>)

mundësojnë këtë vetëm duke propozuar një ofertë të integruar të kanaleve të shumëfishta të shitjes, sistemeve inteligjente të informacionit si dhe adaptimit të teknologjive të avancuara në automatizimin e sistemeve të brendshme. Nga ana tjetër, edhe klientët gjithnjë e më shumë po e shohin vlerën e qasjes në paratë e tyre dhe po e vlerësojnë lirinë për të mos qenë të kufizuar nga orët e punës së degëve bankare.²²

5.1. Rëndësia e shërbimeve elektronike

Shërbimet elektronike janë të rëndësishme si nga ana e klientëve ashtu edhe nga ana e bankave. Për bankat zvoglojnë kostot operacionale dhe mundësojnë që në të njëjtën kohë të shërbejnë shumë klient, ndërsa për klient ofrojnë qasje 24/h . Sistemi elektronik është pjesë e rëndësishme e aktiviteteve bankare, në bazë të cilave bankat përpiqën të mbajnë klientë ekzistues ose të tërheqin klientë të rinj përmes një cilësie më të mirë të shërbimit dhe uljes së

çmimëve të këtyre shërbimeve²³. Kohën e fundit bankimi elektronik është bërë rrugë për zhvillimin e sistemit bankar. Po ofron mundësi për të kriju procese të shërbimeve që kërkojnë me pak resurse të mbrendshme dhe ulje të shpenzimeve, gjithashtu po siguron mundësi për të arritur më shumë klient. Nga këndvështrimi i klientëve, bankat elektronike u mundësojnë klientëve qasje më të lehtë në shërbimet financiare dhe kursim kohe në menaxhimin e financave të tyre²⁴. Bankat filluan të shikojnë në e-banking si një mjet për të zëvendësuar disa nga funksionet e tyre tradicionale të bankës, për dy arsye:²⁵

Së pari, krijimi i degeve ishte i kushtueshëm dhe mbajtja e tyre krijonte shpenzime të mëdha. Së dyti, produktet / shërbimet e bankingut si atm dhe transferimi elektronik i fondeve ishin një burim shtese për bankat që i shfrytëzonin ato. Duke qenë në një industri të egër konkurruese, aftësia e bankave për të dalluar vetën në bazë të çmimit është e kufizuar.

Teknologjia ka prezantuar mënyra të reja për të ofruar shërbime bankare për klientë, siç janë atm-ët dhe bankat në internet. Prandaj, është e domosdoshme që bankat të përshtasin

²² E.Biboli.(18.06.2015) Inovacionet teknologjike e pavarsojne dhe e fuqizojne klientin e bankave. (<https://telegrafi.com/sherbimet-moderne-bankare-dhe-inovacionet-teknologjike-e-pavaresojne-dhe-e-fuqizojne-klientin-e-bankave/>)

²³ J.Bela, M. Koraus (2015) , L. Gbcova - *Electronic Banking, Its use and safety. Are There Differences In the Access Of Bank Customers by Gender, Education and Age. International Journal of Entrepreneurial Knowledge Issue 2/Volume 3 p 16-28*

²⁴ Almazari, A. A. K., and Siam, A. Z. (2008). *E-Banking: An Empirical Study on the Jordanian Commercial Banks. Journal of King Abdul-Aziz University 22(2), pp 3-26*

²⁵ Mobarek, A. (2007) *E-Banking Practices and Customer Satisfaction - A Case Study in Botswana, 20th Australasian Finance & Banking Conference p 1-15*

strategjitë e tyre në përgjigje të ndryshimit të nevojave të klientëve dhe zhvillimeve në teknologji.

Rëndësia e bankës elektronike është :

- Kursen kohën e shpenzuar për në bankë
- Heq kufizimet gjeografike për bankat e vogla dhe të mesme ,duke hapur rrugë për operim ndërkombëtar pa kufije.
- Nuk kërkon kufizime në kohë dhe në vend për transaksionet bankare, mjafton të ketë vetem internet.
- Siguron menaxhimin efikas të hollave për optimizimin e interesit.
- Ofron sigurinë dhe privatësinë për klientët, duke shfrytëzuar kriptografinë dhe teknologjitë tjera të sigurisë në pagesat elektronike.²⁶

5.2. Progresi përmes inovacioneve në sektorin bankar në Kosovë

Sektori bankar në Kosovë ka shënuar progres të rëndësishëm në pesë vitet e fundit. Ky progres është evident në shumë aspekte përfshirë rritjen e kreditimit, rritjen e depozitave, uljen e normave të interesit për kredi, uljen e kredive jo-përformuese dhe ruajtjen e parametrave të duhur të kapitalit dhe likuiditetit. Gjithashtu, në këto vite është arritur progres i mirë në avansimin e shërbimeve për klientët duke ju përshtatur nevojave të reja të tregut të cilat kërkojnë që shërbimet bankare të jenë në dispozicion në çdo kohë dhe në çdo vend.

Është diskutuar mjaft shumë edhe në publikimet e kaluara për zhvillimin e shërbimeve digjitale bankare, por në këto rrethana të mbingarkesës së klientit me informacione dhe risi, kërkohet që bankat të komunikojnë në mënyrë sa më efektive me klientët e tyre në mënyrë që këto mundësi të reja të jenë sa më të implementueshme dhe që klienti t'i adaptoj në mënyrë sa më të lehtë dhe të sigurt. Bankat kanë për qëllim që këto mënyra të reja të bankimit të jenë sa më të përshtatshme për klientët e bankave dhe që këto mënyra të reja të shërbimit të përshtaten sa më shumë me nevojat e bizneseve dhe qytetarëve të Kosovës. Progresi përmes inovacionit nuk është vetëm funksion i përditësimit dhe avansimit teknologjik, në fakt është shumë më kompleks. Për të qenë i dobishëm, progresi duhet të

²⁶ A.Krasniqi&E.beqiri&A.Sh.L "E drejta Bankare Bankat dhe Ebanking"2017 f.268

bëhet përmes përshtatjes së shërbimeve me nevojat e bizneseve apo qytetarëve në mënyrë sa më të individualizuar që është e mundur.

Sigurisht që individualizimi i shërbimeve i ka limitet e veta por në ekonominë modern, ku klienti ka kërkesa shumë specifike dhe konkurrenca për shërbime është e lartë, nevojitet që edhe ofruesit e shërbimeve të individualizojnë për aq sa është e mundur dhe ka arsyeshmëri ekonomike. Kjo është e rëndësishme për arsye se me avansimin e teknologjisë relacionet ndërnjerëzore mund të pësojnë rënie, edhe pse teknologjia ka bërë që njerëzit të kenë mundësi të jenë në kontakt më të shpeshtë dhe më të shpejtë, megjithatë këto kontakte duhet të bëhen në mënyra të tilla që të ruajnë trajtimin unik të secilit individ me të cilin kontaktohet dhe jo të shndërrohet ky komunikim në komunikim masiv. Kjo është sfida që paraqitet jo vetëm për bankat por për të gjithë ofruesit e shërbimeve të cilët ballafaqohen me zhvillime të reja inovative në fushën e tyre të afarizmit.

Sektori bankar është duke investuar shumë si në teknologji ashtu edhe në resurset njerëzore për të qenë sa më efektiv në implementim e këtyre mundësive të reja dhe për të qenë sa më afër nevojave të klientëve. Kjo ka bërë që institucionet bankare në vend të jenë shumë stabile duke shënuar rritje të rëndësishme edhe në pranimin e depozitave por edhe në zgjerimin e kreditimit për të përmbushur nevojat e bizneseve dhe qytetarëve për financim.

5.3. Internet Banking

Të gjitha bankat janë të pranishme në internet me faqet e tyre, që jep informacion të përgjithshëm mbi bankën dhe mbi shërbimet që ajo ofron. Megjithatë, internet banking shkon një hap më tutje, pasi u lejon klientëve të futen nëpërmjet internetit në llogaritë e tyre on-line 24 orë në ditë, 7 ditë në javë, drejtpërsëdrejti nga shtëpitë ose zyrat e tyre dhe të kryejnë operacionet bankare që duan.

Me fjalë të tjera, internet banking mund ta përkufizojmë si një nga shërbimet në distancë, të ofruar nëpërmjet kanaleve elektronike të shpërndarjes dhe të komunikimit, të produkteve dhe shërbimeve tradicionale dhe të reja bankare. Megjithatë, duhet theksuar se internet banking, të paktën në fazën aktuale, nuk tenton të zëvendësojë kanalet tradicionale të shpërndarjes së produkteve bankare. Ai qëndron bashkë me një tërësi kanalesh, që shkojnë nga ato tradicionale (si sportelet e filialeve) tek ato automatike (si atm, pos), në kuadrin e plotësimit dhe të përforcimit të raportit klient – bankë, për të realizuar të ashtuquajturën strategji shumëkanalëshe. Pjesa më e madhe e bankave të mëdha, ofrojnë shërbime bankare

në rrugë elektronike, plotësisht të sigurta dhe plotësisht funksionale, kundrejt një pagese të caktuar.

Disa banka më të vogla ofrojnë akses dhe funksione më të kufizuara, si për shembull të lejojnë të kontrollosh gjendjen e llogarisë personale, por jo të kryesh transaksione online.

Në këtë mënyrë, shërbimet që ofron internet banking mund t'i klasifikojmë në dy lloje: informative, në rastet kur të lejojnë vetëm të kontrollosh bilancin apo pasqyrën e lëvizjeve dhe operative, kur të lejojnë të bësh transfertat apo të paguash fatura, me fjalë të tjera të kryesh të gjitha operacionet tipike të një sporteli bankar. Dhe të gjitha këto bëhen të mundura pa lëvizur nga shtëpia, duke kursyer kohë dhe duke mënjanuar rradhët e mërzitshme nëpër sportele.

Disa nga shërbimet më të përdorura që mund të ofrohën në rrugë elektronike, të grupuara sipas katër kategorish kryesore²⁷:

- Informacion,
- Kontrolli i bilancit,
- Transfertat e fondeve,
- Kredi,
- Keshillimi financiar.

Tre tipet kryesore të shërbimeve të ofruara nëpërmjet Internet Banking, që janë:

- **Informative,**
 - Ky është niveli bazë i Internet Banking. Zakonisht, banka mban informacione marketingu rreth produkteve dhe shërbimeve të saj në servera të veçantë. Risku është relativisht i ulët, meqë sistemi tipik informal nuk ka lidhje me serverit dhe rrjetit të brendshëm të bankës. Ndërkohë që risku për një bankë është relativisht i ulët, serverat ose Web sitet mund të jenë të modifikueshme në mënyrë vulnerable. Kontrolle të vazhdueshme duhet të kryhen në mënyrë që të parandalohen ndryshimet e paautorizuara në serverin e bankës ose në web site.
- **Komunikuese,**
 - Ky nivel shërbimi nëpërmjet Internet Banking lejon ndërveprimim midis sistemit bankar dhe klientit. Këto ndërveprime mund të limitohen në përdorimin e tij për nxjerrje llogarie, aplikim kredie ose ndryshim të të dhënave të klientit (ndryshim emri, adrese, fjalëkalimi, etj). Për shkak se këto servera kanë lidhje me rrjetin e

²⁷ Publikim nga BQ. e Shqipërisë "Bankat në epokën e internetit" 2009 që është bashkangjitur edhe në file:///C:/Users/DATA%20Center/Downloads/Bankat_ne_epoken_e_internetit.pdf

brendshëm të bankës, risku është më i lartë në këtë nivel sesa në atë informues. Kontrolle të vazhduara nevojiten të kryhen në mënyrë që të parandalojnë, monitorojnë dhe të njoftojnë për çdo përpjekje të paautorizuar për të aksesuar rrjetin e brendshëm të bankës. Kontrolli mbi viruset bëhet më kritik në këtë mjedis.

- **Operacionale,**

- Ky nivel shërbimi nëpërmjet Internet Banking i mundëson klientëve të kryejnë transaksione bankare pa u paraqitur fizikisht në sportelet e bankës. Për shkak të lidhjes që ekziston midis serverit të Internet Banking dhe serverit qendror të bankës, kjo arkitekturë paraqet edhe shkallën e riskut më të lartë, dhe si rrjedhojë duhet të ketë kontrollin dhe mbikqyrjen maksimale. Transaksionet e klientëve përfshijnë aksesimin e llogarisë në distancë, pagesat utilitare (si ujë, drita, telefon, etj.) transferim fondesh, etj²⁸.

5.4. Inovacioni në shërbim të klientit

Përparimet e viteve të fundit në teknologjinë e informacionit dhe komunikimit kanë ndikuar në çdo aspekt të jetës sonë. Pavarësisht nga gjeneratat, ne kemi ndryshuar mënyrën se si jetojmë, mënyrën se si ndërveprojmë me njëri-tjetrin, si dhe shumë e rëndësishme mënyrën e të bërit biznes. Ndryshimet janë aq dramatike sa që çdo industri është prekur dhe bankimi nuk përbën përjashtim. Ndërsa deri para disa vitesh nuk kishte ndonjë alternativë qenësore të bankimit tradicional, arritjet më të fundit në teknologji kanë bërë që bankat të rishikojnë modelet e tyre të biznesit: ato duhet të shkojnë përtej tradicionales. Por, si ndikojnë këto ndryshime në të ardhmen e bankimit dhe si mund të shfrytëzohen më së miri në dobi të klientëve dhe industrisë në përgjithësi?

Në një përpjekje të rëndësishme për të arritur rendet botërore, shumica e bankave në Kosovë kanë realizuar projekte të ndryshme për të orientuar transaksionet në para të gatshme në kanale elektronike. Në këtë drejtim, Banka për Biznes ka avancuar në mënyrë të konsiderueshme shërbimet e saj të ATM - ve duke rinovuar plotësisht flotën e saj, duke rritur praninë në treg dhe duke shtuar shërbime të reja, të cilat u mundësojnë klientëve qasje të lehtë dhe të sigurt në fondet e tyre duke përdorur teknologjinë më të fundit. Në të njëjtën kohë, janë zhvilluar aktivitete dhe fushata të ndryshme për të rritur ndërgjegjësimin e klientëve dhe për të nxitur përdorimin e shërbimeve. Si rezultat, pajisja e klientëve me

²⁸ *Internet Banking: Comptroller's Handbook, 1999 p 4, web (<https://occ.gov/static/news-issuances/news-releases/1999/nr-occ-1999-94-internet-banking.pdf>)*

kartela dhe kryerja e transaksioneve në para të gatshme në mënyrë elektronike ka shënuar një përparim shumë të madh.

Gjithashtu, platformat bankare në internet janë bërë gjithnjë e më të rëndësishme për klientët që të kryejnë pagesat e tyre. Zgjidhjet e telefonisë mobile në treg poashtu sigurojnë mundësi për realizimin e transaksioneve dhe qasje në llogari. Platformat e reja të bankimit elektronik (e-banking) dhe ato mobile të BPB - së janë dizajnuar në përputhje të plotë me nevojat e klientëve dhe u mundësojnë atyre të ndjejnë transformimin e vërtetë digjital që vjen me avancimet teknologjike dhe angazhimin e bankës për të ofruar shërbime të besueshme dhe zgjidhje inovative për të plotësuar nevojat e klientit.

- Klientët e sotëm vëzhgojnë zhvillimet në teknologji dhe në mënyrë legjitime presin që bankat të zhvillohen me ritëm të njëjtë.

Klientët e sotëm kanë pritshmëri shumë të lartë për të gjitha ndërveprimet e tyre me bankat, qoftë në degë, në internet, nëpërmjet telefonit, ose në ndonjë aplikacion. Ata presin të njëjtën përvojë të nivelit të lartë, pa vështirësi, si dhe mesazhe konsistente në të gjitha kanalet që përdorin. Ata presin shërbime të shpejta, të sigurta dhe të besueshme në çdo kohë dhe në çdo vend. Ata presin solucione të cilat janë dizajnuar për të përmbushur plotësisht nevojat e tyre dhe të cilat janë sa më të lehta për tu përdorur.

Ndërkohë që teknologjia e informacionit dhe komunikimit janë gurthemeli për t'i ofruar klientit një pamje koherente të bankës, gjithçka ka të bëjë vetëm me teknologjinë. Një qasje e tillë kërkon fillimisht staf profesional dhe të përgatitur mirë, të cilët janë në gjendje të krijojnë marrëdhënie të shëndosha me klientin, vlerësojnë nevojat e klientit dhe t'i ofrojnë klientit këshillim të mirëfillt. Ata janë gjithashtu agjentë të rëndësishëm në implementimin e solucioneve të reja dhe rritjen e ndërgjegjësimit të klientëve rreth produkteve të ndryshme

Në fund, pritjet në rritje të klientëve, të ndërlidhura ngusht me avancimet e fundit teknologjike, kanë bërë që bankat të angazhohen në mënyrë aktive në rishqyrtimin e modeleve të tyre të biznesit përtej bankimit tradicional. Pritjet për përvoja bankare të përsosura dhe të sigurta nëpër kanale të ndryshme po formësojnë bankimin dhe të ardhmen e saj.

Në një përpjekje për të përdorur më të mirën e teknologjisë në dobi të klientëve, BPB po ndjek një qasje holistike e cila e vendos klientin në qendër të ekosistemit bankar dhe i ofron një përvojë të integruar në të gjitha kanalet.

Një qasje kjo e cila përveç tjerash kërkon organizim të duhur të brendshëm, një nivel të lartë të gatishmërisë dhe fleksibilitetit dhe procese mirë të dizajnuara për të zhvilluar dhe implementuar zgjidhje inovative. Një qasje e tillë siguron që klienti të gëzojë përvojën më të mirë bankare dhe të përfitojë nga zgjidhjet inovative të cilat në radhë të parë i plotësojnë nevojat e klientëve, i shtojnë vlerë aktivitetëve të tyre dhe rrisin cilësinë e shërbimit.

5.5. Digjitalizimi bankar në hap me Evropën

Niveli i digjitalizimit të shërbimeve bankare në Kosovë vlerësohet të jetë i ngjashëm me atë të Bashkimit Evropian. Sot, sistemi bankar në vend është zhvilluar aq shumë teknologjikisht, ku pothuasje të gjitha shërbimet bankare realizohen përmes platformave elektronike. Me gjithë zhvillimet teknologjike, sektori bankar i Kosovës evidenton numrin më të lartë të punëtorëve, në kuadër të industrive tjera financiare në vend me 3,363 të punësuar²⁹.

Pranonin depozita të klientëve, jepnin kredi, bënë transfere financiare, depozitonin para të gatshme. Vetëm këto shërbime i kryenin për klientët bankat komerciale në Kosovë menjëherë pas përfundimit të luftës në vend. Por, rreth 19 vite më pas sektori bankar i Kosovës ka bërë revolucion në këtë drejtim, si rezultat i investimeve të bëra nga bankat në teknologjinë informative, duke zhvilluar kanalet elektronike të ofrimit të shërbimeve për klientët. Sot, sistemi bankar i Kosovës është zhvilluar aq shumë teknologjikisht, ku pothuasje të gjitha shërbimet bankare realizohen përmes platformave elektronike. Zhvillimet më të hovshme në sektorin bankar të Kosovës kanë ndodhur në 5 vitet e fundit, përkatësisht nga viti 2013 e këndeje, ku klientëve u ofrohen një qasje shumë e lehtë në shërbimet e ofruara. Me gjithë zhvillimet teknologjike, sektori bankar i Kosovës evidenton numrin më të lartë të punëtorëve, në kuadër të industrive tjera financiare në vend, me 3,363 të punësuar, ku vetëm nga fundi i vitit 2017 e deri më tani numri i punëtorëve në këtë sektor është rritur për 44.

5.6. Inovacioni për industrinë bankare të shekullit të 21-të

²⁹ Shoqata e Bankave të Kosovës, www.bankassoc-kos.com

Inovacioni është tejet i vështirë për t'u definuar. Schumpeter, ekonomisti i madh i cili e pozicionoi novacionin në qendër të debatit ekonomik, bëri një dallim midis shpikjes, i definuar si manifestim i një ideje të re ose një fakti të panjohur dhe risi, aftësinë për ta zbatuar me sukses këtë ide në praktikë (Schumpeter, 1934). Kështu, risi mund të definohet shumë si "një ndryshim në procesin e mendimit për të bërë diçka, ose aplikimi i dobishëm i shpikjeve apo zbulimeve të reja" (McKeown, 2008).

Duke punuar mbi premisën e këtyre ideve të përgjithshme, risi është analizuar në kontekste të panumërta dhe nga perspektiva shumë të ndryshme - gjithmonë të lidhura me "ndryshime pozitive" - në fusha të tilla të ndryshme si teknologjia, ekonomia, biznesi, sociologjia, artet ose degët e shumta inxhinieri.

Schumpeter na ka furnizuar me një përkufizim të inovacionit ekonomik i cili rendit format e ndryshme që mund të marrë inovacioni:

- futja e një malli ose shërbimi të ri;
- futja e një metode të re prodhimi;
- hapja e një tregu të ri;
- pushtimin e një burimi të ri të furnizimit të lëndëve të para ose mallrave gjysëm të përpunuara;
- zbatimin e një organizate të re në çdo industri.

Rëndësia e inovacionit në fushën e ekonomisë madje ka krijuar një disiplinë të njohur si Ekonomia Neo-Schumpeterian, e cila e sheh të gjithë zhvillimin ekonomik si rezultat i inovacionit (shih, për shembull, Freeman, 1982).

Çdo risi është rezultat i një procesi në të cilin ideja për një aplikim të mundshëm praktik të një shpikje është parë së pari dhe zhvillohet më pas derisa të jetë gati të futet në treg. Kjo është arsyeja pse tekstet ekonomike dhe afariste që merren me inovacionin janë po aq të lidhura me "burimet e inovacionit" dhe proceset që inkurajojnë gjenerimin e ideve potencialisht të dobishme, pasi ato janë me mekanizmat më të mira, strukturat ose stimujt për transformimin e këtyre ideve në mallra dhe shërbime që mund të krijojnë efektivisht vlera në treg.

Lidhja midis shkencës, teknologjisë dhe inovacionit, marrëdhëniet midis kërkimit akademik dhe kompanive, politikës publike dhe rolit të tregut, qeverisë dhe strukturave të

korporatave, menaxhimit të biznesit në fushën e inovacionit - të gjitha këto tema kanë qenë në qendër të vëmendjes së veçantë në literaturën mbi inovacionin.³⁰

6. BANKA EKONOMIKE DHE SHËRBIMET ELETRONIKE TË SAJ

³⁰ Teorie të Inovacionit (Nelson dhe Winter, 1977)

Banka Ekonomike është licencuar më 28.05.2001, ndërsa punën e ka filluar në fillim të qershorit të po këtij viti. Nga momenti i licencimit, Banka Ekonomike, ka pësuar ndryshime të rëndësishme, në të gjitha aspektet e zhvillimit dhe është banka e vetme me 100% kapital vendor. Banka Ekonomike ka një rrjetë të zhvilluar në mënyrë graduale dhe të shpërndarë në gjithë territorin e Kosovës. Banka Ekonomike aktualisht ka 31 njësi bankare, nga të cilat, 7 degë janë në qendrat kryesore të Kosovës dhe 24 nëndegë gravitojnë nëpër njësitë më të vogla regjionale.³¹



- **Vizioni**

Bankë e orientuar në rritje të qëndrueshme dhe kualitative, shërbime cilësore dhe standarde të larta profesionale.

- **Misioni**

Bankë vendore MODEL duke:

Mundësuar klientëve qasje të lehtë dhe të shpejtë tek produktet e diversifikuara bankare, duke ngritur vlerën për klientët, të punësuarit dhe aksionarët;

Ofrues vendas modern i shërbimeve elektronike bankare;

Determinim në ngritje profesionale për të punësuarit tanë;

Etika, respekti dhe puna ekipore janë vlerat tona;

Ligjet, politikat dhe procedurat respektohen me përpikëri!

6.1. Shërbimer Elektronike (E- banking)

³¹ <https://www.bekonomike.com/sq/Fillimi>

E-banking është produkt i cili është dizajnuar me qëllim të bankimit online, që ju mundëson qasje të lehtë dhe të sigurt në llogarinë tuaj bankare.

E-banking është shërbim elektronik, i sigurt, i shpejtë, i lehtë dhe efikas, i cili ju mundëson qasje në llogarinë tuaj dhe kryerjen e shërbimeve bankare përmes internetit 24 orë në ditë, 7 ditë në javë.

Me këtë shërbim ju mund të lidheni në shumë kontrata dhe të autorizoni disa persona me nivele të ndryshme të autorizimit.

E-banking ju mundëson:

- Pasqyrën e llogarisë rrjedhëse, kredive, mbitërheqjeve dhe depozitave tuaja.
- Menaxhimin e kredit kartelave.
- Realizimin e transfereve vendore dhe ndërkombëtare.
- Realizimin e pagesave të doganës, taksave, kontributeve pensionale, si dhe të gjitha pagesat komunale.³²

6.2. SMS Banking

Ju mundëson të keni qasje në bilancin e llogarisë suaj përmes telefonit mobil, në çdo kohë dhe sa herë që dëshironi.

Mjafton të thirrni në numrin e Bankës Ekonomike dhe për disa sekonda, në telefonin tuaj mobil, do të pranoni SMS-in për gjendjen e llogarisë suaj! Ky produkt ju ofrohet të gjithë klientëve që kanë të hapur llogarinë në Bankën Ekonomike.



Si funksionon SMS INFO:

³² <https://www.bekonomike.com/sq/%C3%87ka-eshte-E-Banking-Individet>

- Thirrni në numrin e dedikuar 044 507 901
- Pas ziles së parë lidhja automatikisht ndërpritet, ndërsa numri i telefonit mobil që keni thirrur regjistrohët në bazën e shënimeve të bankës.
- Pas pak sekondave, ju do të pranoni SMS-in në telefonin tuaj mobil
- Varësisht se në cilën valutë keni para, në llogarinë rrjedhëse, të kursimit apo shfrytëzoni produktin mbitërheqje, mesazhi juaj do të ketë këtë përmbajtje:

Banka Ekonomike SH.A

Gjendja në llogarinë tuaj "1401***"është: 500.00 EUR**

Kursimet: 200.00 EUR

Mbitërheqje: 500.00 EUR

SMS Njoftimi:

Ju mundëson informimin mbi ndryshimet e bilancit të llogarisë suaj, përmes SMS-it në telefonin tuaj mobil pas çdo transaksioni (ndryshimi në llogari).

Si funksionon SMS NJOFTIMI:

Nëse dëshironi që për shuma të vogla të transaksioneve të kryera në llogarinë tuaj të mos pranoni SMS, atëherë ju mund të caktoni shumën mbi të cilën dëshironi të informoheni.

Shembull: Nëse caktoni limitin për lajmërim 50.00 Eur, atëherë ju do të pranoni SMS-in pas çdo transaksioni mbi vlerën e lartpërmendur. Në rast të humbjes së telefonit tuaj mobil, ju lutemi kontaktoni degën më të afërt të Bankës Ekonomike.³³

6.3. Master Card Flexi

MasterCard Debit/Contactless është kartelë ndërkombëtare që lidhet direkt me llogarinë tuaj rrjedhëse, duke ju ofruar një mënyrë të lehtë për qasje në llogarinë tuaj, në çdo kohë dhe sa herë që ju keni nevojë.

Nëse keni nevojë për para të gatshme, ju mund të tërhiqni në çdo bankomat (ATM) të Bankës Ekonomike, ose në çdo bankomat (ATM) tjetër ku shfaqet logo Mastercard, në Kosovë dhe në mbarë botën.

³³ <https://www.bekonomike.com/sq/SMS-Banking---Individet>

Kartela MasterCard Debit gjithashtu është e përshtatshme për blerje në çdo pikëshitje (POS terminal) në Kosovë dhe në miliona pika shitjeje kudo në botë, në dyqane, supermarkete, restorante, agjensione udhëtimi, pika karburanti dhe kudo tjetër ku shfaqet logo MasterCard.

Kjo teknologji e kartelave “pa kontakt” ofron mundësinë për blerje në çdo pikë të shitjes (POS terminal) në Kosovë dhe kudo në botë ku shfaqet logo contactless. Gjithashtu, Kartela MasterCard Debit mund të përdoret për blerje në internet.

MasterCard Debit ju ofron, juve si mbajtës të kartelës, kontroll të plotë të shpenzimeve. Çdo veprim që bëni me kartelë pasqyrohet në gjendjen e llogarisë tuaj, duke ju mundësuar kështu verifikimin e çdo transaksioni.

Përfitimet e përdorimit të teknologjisë së kartelave “pa kontakt” janë:

- Pagesat realizohen me lehtësi,
- Pagesat realizohen shpejt (nuk është i nevojshëm lexim i kartelës nga POS apo vendosja e PIN-it),
- Pagesat realizohen sigurt.

Limitet për pagesa me kartela “pa kontakt” janë të përcaktuara nga brendet MasterCard dhe VISA. Limiti për transaksion me kartelë, pa pasur nevojë të shtypet PIN-i, me kartelë Mastercard është 15€, derisa për kartelë VISA është 40€. Për të gjitha pagesat mbi këto limite kërkohet PIN-i gjatë blerjes. Të gjitha pagesat e realizuara në POS Terminalet në Kosovë janë pa provizion.



6.4. SMS Mbushja

Është shërbim elektronik ku përmes llogarisë tuaj në Bankën Ekonomike, vetëm me një SMS ju mund të rimbushni telefonin tuaj mobil të operatorit IPKO dhe VALA , të ju dërgoni mbushje të tjerëve si dhe të paguani të gjitha shërbimet tjera (internet, duotv, duofix dhe tv) të operatorit IPKO.



7. KONKLUDIM

Nga rezultatet e arritura në punim del se:

- Arritjet në teknikat e komunikimit dhe e-BANKING dha nje rritje për shumë rezultate në praktikat e marketingut, e veçanërisht me rëndësi me të madhe në sektorin bankar. Sot, shërbimet e marketingut janë në theks të madh dhe me interes si për klientët e bankës ashtu edhe për vetë bankën
- Cilësia dhe sasia e produkteve bankare u rrit dhe si rezultat i zhvillimeve në menyren e mendimeve për marketingun bankar.
- Ashtu si në ekonominë botërore edhe në Kosovë në vitet e fundit kemi pare nje vetëdijesim të organizatave , ndërrmarjeve , bankave në lidhje me marketingun dhe përceptimin e tij . Si rezultat i kësaj sot në Kosovë kemi nje zhvillim të mirëfillt të marketingut , e sidomos atë në sistemin bankar qe po përdoret gjithnje e me shumë në elabormin dhe prezentimin e sherbimeve qe bankat ofrojnë në Kosovë.
- Siq kemi pare në këtë punim , kemi vrejtur nje strategji të makrtingut të bankave gjermane drejtuar të rinjeve të cilët i shohin si potencial financiar në të ardhmen , fatkqesisht në sistemin bankar në Kosovë shumë pak ofrohen keto sherbime si fondi i kolegjit apo programe të ndryshme të kursimeve edhe nëse ofrohen nga ndonje bank, klientët kan shumë pak informata për këto.
- Edhe pse bankat komerciale në Kosovë po rrisin investimet në inovacione, këto investime nuk po ndikojnë që knaqshmëria e klientëve ndaj risive në shërbimet bankare të rritet.
- Lehtësirat e përdorimit nga bankat ka ndikim statistikor në adaptimin e shërbimëve elektronike të bankave komerciale në Kosovë.
- Bankat komerciale në Kosovë kanë bërë investime në inovacione në vitet e fundit por këto investime nuk po ndikojnë që klientet t'i zgjedhin ato banka që po janë më të shpejta në sjelljen e risive në tregun bankar.

7.1. REFERENCAT

1. Marketingu Bankar - Grup autorësh, Tirane, 2007,
2. Mobarek, A. (2007) E-Banking Practices and Customer Satisfaction - A Case Study in Botswana, 20th Australasian Finance & Banking Conference p 1-15,
3. Teorie të Inovacionit (Nelson dhe Winter, 1977).
4. “The Kosovo Banker” – Progresi përmes inovacionit – Qershor 2018 / Numri 13,
5. BANKA DHE AFARIZMI BANKAR – Prof. Dr. Gazmend Luboteni ,Prishtinë 2013
6. BQK, <https://www.bqk-kos.org/>,
7. <http://www.gktoday.in/functions-of-marketing>
8. <http://www.kotlermarketing.com>
9. <https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing>
10. INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS , vol.5 , NO.1 , MAY ,2013
11. INTRODUCING MARKETING - John Burnet , 1st edition , 2002
12. KIDSVERBRAUCHERANALYSE 2003 (Egmont Ehapa Verlag, Axel Springer AG und Bauer Verlagsgruppe).
13. KINDER UND GELD - Tatjana Rosendorfer , Frankfurt, 2000, S. 51.
14. KUNDENBINDUNG IM VIRTUAL BANKING – Dirk Stermann, Bamberg 1998, S. 137
15. MARKETING – Hans Christian Weis , München 1990, S. 43
16. MARKETINGU BANKAR - Grup autoresh, Tiranë, 2007
17. PRINCIPLES OF MARKETING – Philip Kotler & Gart Armstrong , 2nd edition 1998 & 14th edition , 2011
18. SERVICE MARKETING IN BANKING SECTOR - Prof. Dr. GÜNAL ÖNCE ,fq 486
19. SERVICES MARKETING –K.Douglas Hoffman & John E.G. Bateson 4th edition ,Kap. 4 fq. 87
20. Shoqata e Bankave të Kosovës, www.bankassoc-kos.com
21. Banka Ekonomike, <https://www.bekonomike.com>