

Perceptimi i cilësisë së shërbimit bankar dhe ndikimi i tij në marrëdhëniet klient-bankë në sektorin bankar shqiptar

Jasmina Lumanaj

Dorëzuar

Universitetit Europian të Tiranës

Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në Fakultetin Ekonomik, me profil (Menaxhim), për marrjen e gradës shkencore “Doktor”

Udhëheqës shkencor: Prof. Dr. Drita Kruja

Numri i fjalëve: 50,093

Tiranë, Dhjetor 2018

DEKLARATA E AUTORËSISË

Deklaroj se ky punim, me temë “Perceptimi i cilësisë së shërbimit bankar dhe ndikimi i tij në marrëdhëniet klient-bankë, në sektorin bankar shqiptar”, për marrjen e gradës “Doktor” në Fakultetin Ekonomik, departamenti i Menaxhimit, është punimi im original. Deklaroj gjithashtu se, burimet në të cilat u mbështeta për zhvillimin e këtij punimi, janë shënuar në mënyrë të hollësishme, duke paraqitur autorët, titujt e librave ose revistave dhe faqet përkatëse. Gjithashtu, është paraqitur në mënyrë të hollësishme, çdo site në internet në të cilin është marrë informacioni.

ABSTRAKTI

Institucionet financiare me performancë të lartë janë gjithmonë në kërkim të nevojave dhe kërkesave të klientëve të tyre, në mënyrë që të mbijetojnë dhe të konkurojnë suksesshëm në mjedisin e sotëm dinamik të korporatave. Për këtë arsye studiuesit kanë vënë theksin vazhdimisht mbi rëndësinë e kënaqësisë së klientit, besnikërinë dhe mbajtjen e klientit nëpërmjet një marrëdhënieje të fortë klient-bankë.

Qëllimi i këtij studimi është ndërtimi dhe testimi i një modeli të integruar të lidhjes mes cilësisë së shërbimit, kënaqësisë së klientit, besnikërisë dhe marrëdhënies që krijohet mes klientit dhe bankës.

Ky studim ekzaminon pritshmërinë dhe perceptimin e nivelit të cilësisë së shërbimit nga klientët e bankave tregtare që operojnë në Shqipëri, boshllëkun që ekziston mes tyre dhe efektin që ka ky boshllëk mbi kënaqësinë e klientit, besnikërinë e klientit dhe marrëdhënien klient-bankë. Matja e pritshmërive dhe perceptimit të cilësisë së shërbimit bazohet në modelin SERVQUAL të propozuar nga Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Matja e kënaqësisë konsumatore është bërë sipas modelit të propozuar nga Lassar, Manolis & Winsor (2000). Matja e Besnikërisë së konsumatorit bazohet në Modelin e propozuar nga Ehigie (2006), ndërsa matja e Marrëdhënies Bankë-Klient bazohet në modelin e propozuar nga Ward & Dagger (2007).

Studimi konkludon që cilësia e shërbimit është një paraprirës i rëndësishëm i kënaqësisë së klientit, i besnikërisë së klientit dhe i një marrëdhënieje të fortë klient-bankë. Gjithashtu nga rezultatet e kësaj analize shihet që parametrat e studiuar : kënaqësi, besnikëri dhe marrëdhënie klient-bankë, kanë një lidhje pozitive mes tyre, ku klientë të kënaqur sjellin klientë besnikë për bankën dhe klientët besnikë të bankës krijojnë marrëdhënien e fortë klient-bankë. Nga ky studim duket qartë që menaxherët dhe vendim-marrësit në bankat tregtare të Shqipërisë duhet të përmirësojnë elementet e cilësisë së shërbimit, të cilat përbëjnë kontributin më domethënës në marrëdhënien e fortë klient-bankë.

Fjalët kyç: *cilësia e shërbimit në bankë, marrëdhënia marketing, marrëdhënia bankë-klient, forca e marrëdhënies, SERVQUAL në banka, pritshmëria dhe perceptimi i klientit, përdorues të shumë bankave, bankat Shqipëtare dhe kënaqësia e klientit, përkufizime të kënaqësisë.*

ABSTRACT

Financial institutions with high performance are always looking for the needs and requirements of their customers, in order to survive and compete successfully in today's dynamic environment of corporations. For this reason, researchers have stressed repeatedly the importance of customer satisfaction, loyalty and customer retention through a strong client-bank relationship.

The purpose of this study is to develop a better theoretical and practical understanding of quality of service impact in customer satisfaction, in his/her loyalty and importance of the relationship that is created between them.

This study examines the expectations and perceptions of service quality level by clients of commercial banks operating in Albania, the gap that exists between them and the effect that this gap has on customer satisfaction, customer loyalty and client-bank relationship. The measurement of the perception of service quality is based on SERVQUAL model proposed by Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Consumer satisfaction measurement is made according to the model proposed by Lassaria Manolis & Winsor (2000). Customer Loyalty Measurement is based on the model proposed by Benjamin Osayawe Ehigie (2006), while the measurement of the Client-Bank Relationship is based on the model proposed by Ward & Dagger (2007).

Results of this analysis show that the quality of service is an important prerequisite of customer satisfaction, customer loyalty and a strong client-bank relationship. Also, from the results of this analysis is shown that the parameters of the study, satisfaction, loyalty and client-bank relationships have a positive connection between them, where satisfied customers bring loyal customers for the bank and the bank's loyal customers create a strong relationship client-bank. From this study it is clear that managers and decision-makers in Albania's commercial banks seek to improve the quality of service elements, which constitute the most significant contribution to the strong client-bank relationship.

Key words:*quality of service in bank, marketing relationship, client-bank relationship, power of relationship, SERVQUAL in banks, client expectation and perception, users of many banks, Albanian banks and client satisfaction, definitions of satisfaction.*

DEDIKIMI

Këtë punim ia dedikoj dy lumturive të mia Dean dhe Nergis, duke i kërkuar ndjesë për orët e tëra që nuk u isha pranë dhe duke i siguruar që ata dy janë qëllimi dhe motivi i punës sime. Ju premtoj që çdo hap i jetës sime do të ketë për qëllim të qënit një nënë sa më e mirë për ju!!

FALËNDERIME

Realizimi i këtij punimi do ishte i pamundur pa ndihmën dhe mbështetjen e disa personave. Falënderime të veçanta shkojnë për udhëheqësen time të doktoraturës, Prof. Dr Drita Kruja, për mbështetjen e saj të vazhdueshme, inkurajimin dhe udhëzimet profesionale. Puna me ish pedagogen time të universitetit ishte privilegj, ndaj përcjell falënderime të sinqerta për të.

Gjithashtu shpreh falënderimet për Profesorët e Shkollës Doktorale të Fakultetit Ekonomik, Universiteti Europian i Tiranës, që ndihmuan në formimin tim akademik dhe profesional, e që më dhanë mundësinë për të kandiduar për marrjen e gradës shkencore 'Doktor'.

Falënderoj gjithashtu të gjithë personat që i janë përgjigjur kërkesave të mia për të siguruar informacion lidhur me shërbimin bankarë në Shqipëri si dhe të gjithë të anketuarit, pa të cilët ky studim do ishte i pamundur.

Së fundi, por jo për nga rëndësia, falënderoj familjen time pa mbështetjen e të cilës realizimi i këtij punimi nuk do kishte qenë i mundur. Falënderoj prindërit e mi që gjithmonë kanë qënë një shtysë e fortë në arsimimin tim. Uroj që kjo gradë të jetë një përmbushje boshllëku për nënën time, të cilës koha ia mohoi shkollimin.. Falënderoj bashkëshortin tim për nxitjen, mbështetjen, atmosferën e mirë që i ka krijuar jetës sime.

PËRMBAJTJA E LËNDËS

I “Hyrje”	10
1.1 Sistemi financiar në Shqipëri	10
1.2 Lindja e sistemit bankar në Shqipëri	17
1.3 Probleme të sistemit bankar në ekonomitë e centralizuara	18
1.4 Veçoritë specifike të bankave në ekonomitë në tranzicion	18
1.4.1 Problemet e sistemit bankar shqiptar në fillim të tranzicionit	19
1.4.2 Prirjet e zhvillimit të sistemit bankar	20
1.5 Problematika që vërehet	22
1.6 Qëllimi	26
1.7 Pyetje kërkimore	26
1.8 Hipoteza	27
1.9 Kufizime	28
1.10 Skica e tezës	29
 II “Rishikimi i literaturës”	 31
2.1 Koncepti i përgjithshëm marketing	31
2.2 Pritshmëritë e konsumatorit	34
2.3 Perceptimi i konsumatorit	36
2.4 Kënaqësia e klientit	39
2.5 Besnikëria e klientit	43
2.6 Cilësia e shërbimit	47
2.6.1 Përkufizimi i cilësisë së shërbimit	47
2.6.2 Efikasiteti i Modelit të cilësisë së shërbimit bankar	50
2.6.3 Modelet e matjes së cilësisë së shërbimit	50
2.7 SERVQUAL	55
2.7.1 Modeli SERVQUAL	55
2.7.2 Kritikë rreth Modelit SERVQUAL	58
2.7.3 Aplikime të SERVQUAL në industrinë bankare	60
2.8 Modeli i Boshlleqeve (GAP)	61
2.9 Marrëdhëniet ndërmjet cilësisë së shërbimit, kënaqësisë së klientit	

dhe besnikërisë së klientit.....	63
2.10 Marrëdhëniet ndërmjet cilësisë së shërbimit, kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë së klientit në sektorin bankar me pakicë.....	64
2.11 Marketingu i Marrëdhënies me klientin (CRM).....	65
2.11.1 Marketingu i Marrëdhënies me klientin (CRM) dhe Vlera e Shtuar.....	65
2.11.2 Marketingu i Marrëdhënies me klientin (CRM) dhe pozicioni konkurrues.....	66
2.11.3 Marrëdhënia Marketing.....	68
III “Metodologjia”	74
3.1 Zgjedhja e temës, Pyetjet kërkimore, Hipotezat e ngritura dhe Modeli konceptual.....	74
3.1.1 Qasjet Kërkimore.....	77
3.1.2 Strategjitë e kërkimit.....	78
3.1.3 Harku kohor.....	79
3.2. Metodatat e mbledhjes së të dhënave.....	79
3.2.1 Kampioni.....	79
3.2.2 Burimet dytësore.....	80
3.2.3 Të dhënat parësore – Pyetëtori.....	82
3.2.4 Modelet e përdorura për analizën e të dhënave	86
3.2.4.1 Regresioni jolinear.....	86
IV “Gjetjet empirike dhe analiza e rezultateve”	87
4.1 Cilësia e shërbimit – Modeli SERVQUAL.....	87
4.1.1 Mesatarja e pabalancuar.....	88
4.1.1.1 Pritshmëritë.....	88
4.1.1.2 Perceptimet.....	95
4.1.1.3 Boshlleqet mes percetimeve dhe pritshmërive.....	103
4.1.2 Mesatarja e balancuar.....	111
4.2 Kënaqësia e klientit.....	116
4.2.1 Vlerësimi i kënaqësisë së klientit.....	116
4.2.2 Varësia mes cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientit.....	118

4.2.3 Varësia mes dimensioneve të cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientit.....	120
4.3 Besnikëria e klientit.....	122
4.3.1 Vlerësimi i besnikërisë së klientit.....	122
4.3.2 Varësia mes cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientit.....	124
4.3.3 Varësia mes dimensioneve të cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientit.....	125
4.3.4 Varësia ndërmjet kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë së klientit..	127
4.4 Marrëdhënia klient – bankë.....	129
4.4.1 Vlerësimi i marrëdhënies klient – bankë.....	129
4.4.2 Varësia mes cilësisë së shërbimit dhe marrëdhënies klient – bankë..	131.
4.4.3 Varësia mes dimensioneve të cilësisë së shërbimit dhe marrëdhënies klient – bankë.....	132
4.4.4 Varësia mes kënaqësisë së klientit dhe marrëdhënies klient – bankë.....	134
4.4.5 Varësia mes besnikërisë së klientit dhe marrëdhënies klient – bankë.....	135
4.5 Karakteristikat demografike të të anketuarve.....	136
V “Konkluzione dhe Rekomandime”	138
5.1 Konkluzione.....	138
5.2 Rekomandime.....	140
5.3 Sugjerime për kërkime vijuese.....	141
Bibliografia.....	143
Aneks	161

KAPITULLI I: HYRJE

1. Sfondi (background)

1.1 Sistemi financiar në Shqipëri

Përpara viteve '90 Shqipëria kishte një ekonomi të planifikuar të natyrës lindore. Mbas kësaj periudhe filloi procesi i transformimit të kësaj ekonomie në ekonomi tregu të natyrës perëndimore. Për realizimin e këtij transformimi edhe vendi ynë ndoqi të njëjtën skemë të përdorur nga vendet e tjera të lindjes. Qëllimi i kësaj skeme ishte stabilizimi i ekonomisë dhe ky stabilizim do arrihej nëpërmjet politikave buxhetore dhe monetare, dhe gjithashtu do merreshin masa që kishin për qëllim të kryenin reformat strukturore.

Transformimi nga sistemi i ekonomisë së planifikuar në sistemin e ekonomisë së tregut ishte i domosdoshëm në kuadrin e reformës në ekonominë shqiptare të ndikuar nga ndryshimet e thella politike që ndodhën në Shqipëri në fillimet e viteve '90.

Si të gjitha vendet e tjera të futura në rrugën e ekonomisë së tregut, reforma strukturore përfshinte kryesisht reformën në fushën e sistemit financiar dhe sistemit bankar, si elementin e tij më të rëndësishëm.

Duke ditur se sistemi financiar ka një influencë të thellë në sektorë të tjerë të ekonomisë, sa më eficient dhe i shpejtë të ishte reformimi i këtij sistemi, aq më shpejt dhe më lehtë do kryhej procesi i transformimit. Në momentin e hartimit të masave të transformimit të ekonomisë së vendit në ekonomi tregu ishte e rëndësishme që të merrej për bazë fakti se në 45 vite të regjimit komunist, Shqipëria kishte aplikuar politikat më ekstreme të dominimit të shtetit në ekonomi, politika këto të lidhura me planifikimin e centralizuar dhe të drejtat mbi pronën. Sistemi i këmbimit dhe i tregtisë kishte për qëllim izolimin e ekonomisë nga ndryshimet e çmimeve në tregun botërorë. Në vitet '85-'90 pati disa reforma të kufizuara, por ato nuk patën asnjë ndikim pozitiv, përkundrazi thelluan edhe më tej vështirësitë ekonomike duke bërë që në vitin 1990 defiçiti buxhetor të zinte 15% të prodhimit të brendshëm bruto (PBB) të periudhës. Duke filluar nga kjo periudhë krizat vazhduan njëra pas tjetrës dhe çuan në shkatërrimin e regjimit të vjetër. Në këtë mënyrë u bë kalimi në ekonomi tregu, por duke

qenë në një mjedis të pafavorshëm, ekonomia hyri në kolaps, inflacioni u rrit me ritme të jashtëzakonshme dhe gjithashtu u rrit edhe borxhi i jashtëm. Industria ishte sektori i cili u ndikua më shumë. Prodhimi i saj ra ndjeshëm gjatë vitit 1991 dhe disa degë të saj u mbyllën. Prodhimi bujqësor gjithashtu u ndikua ndjeshëm si rezultat i prishjes së ish-kooperativave bujqësore dhe sistemit të shpërndarjes. Në këtë mënyrë u thellua edhe më tej defiçiti buxhetor. Ky defiçit u mbulua me anë të financimit monetar dhe i cili solli rritje të normës së inflacionit. E ndodhur në këto kushte, qeveria e re e zgjedhur në vitin 1992 përpunoi programin e ri ekonomik, i cili do funksiononte në bazë të ligjeve të ekonomisë së tregut.

Sistemi financiar në Shqipëri përmbante në vetvete institucione, tregje dhe instrumente financiare, por transformimi dhe reformimi i këtij sistemi u bazua kryesisht në reformimin e institucioneve financiare që operonin në vend, meqënëse tregjet dhe instrumentet financiare pothuajse nuk ekzistonin gjatë periudhës së ekonomisë socialiste. Reforma u shoqërua me masa, të cilat kishin për qëllim privatizimin e ekonomisë dhe krijimin e institucioneve financiare të ekonomisë së tregut.

Sistemi financiar në Shqipëri gjatë 25 viteve të fundit ka hasur vështirësi të ndryshme dhe është përballur me shumë sfida për të arritur aty ku është sot.

Kjo reformë filloi në kushte të pafavorshme ekonomike dhe në një kohë kur vendi ishte i prapambetur sa i përket zhvillimit të institucioneve financiare dhe bankare. Vështirësitë ishin të njëpasnjëshme edhe në vazhdim dhe arritën kulmin gjatë krizës së piramidave. Kjo krizë ndikoi në destabilizimin e mbarë vendit. Ekonomia shqiptare ishte në një vorbull të vërtetë. Përballë kësaj situatë u bë emergjente nevoja për reformimin e shpejtë dhe të plotë të sistemit financiar.

Institucionet financiare luajnë një rol jetik në mirëqënien e një shoqërie. Personat privat, ashtu si dhe korporatat, përdorin kryesisht institucione financiare për të menaxhuar kursimet e tyre, për të investuar para dhe për të siguruar hua. Rëndësia e këtyre shërbimeve është rritur vazhdimisht duke filluar nga vitet '90 kur Shqipëria filloi rrugën e transformimit nga një vend me ekonomi të centralizuar në një vend me ekonomi tregu.

Në vitet e mëvonshme reformat në sistemin financiar dhe atë bankar vazhduan pa ndërprerje. Këto reforma kishin rëndësi të veçantë në arritjen e stabilizimit dhe ekuilibrit makroekonomik.

Konkretisht si pjesë e një reforme të tillë janë edhe ndryshimet sociale, ekonomike dhe politike që pati vendi ynë pas viteve '92.

Duke ndjekur modelin e vendeve perëndimore u krijua sistemi i ri bankar me një mënyrë të re organizimi. Në vitet 1991-1992 u ndryshua kuadri ligjor duke mundësuar krijimin e sistemit bankar dynivelorë, ndërkohë që deri atëherë njëhej vetëm sistemi bankar njënivelorë. U krijua Banka e Shqipërisë, e cila ishte bankë e nivelit të parë dhe do të kryente të gjitha funksionet e një banke qendrore. Ndërkohë do operonin tre banka me kapital shtetëror, si banka të nivelit të dytë: Banka Kombëtare Tregtare (BKT), Banka e Kursimeve (BK) dhe Banka e Bujqësisë dhe e Zhvillimit, e cila shpejt ndërroi emrin në Banka Tregtare Agrare (BTA).

Në vitet më pas vazhduan reformat në këto banka, reforma këto të lidhura me zgjerimin e rrjetit të sistemeve bankare dhe të hapjes së bankave të reja private. Nëpërmjet reformave në sistemin bankar synohej rritja e ndikimit në tregun bankar. Kështu, përveç ristrukturimit, u arrit që këto reforma të realizonin edhe privatizimin e tyre.

Gjatë viteve 2000 sistemi bankar në Shqipëri pati një situatë lulëzimi në një mjedis relativisht të sigurt dhe të shëndoshë.

Gjatë kësaj periudhe renditen si pikat më të rëndësishme: zgjerimi i rrjetit bankar, ndryshimi i strukturës së pronësisë së këtij sistemi, kapitalizimi i sistemit dhe gjendja financiare e sistemit. Si rrjedhim, në mesin e vitit 2001 në Shqipëri operonin 13 banka, ku nga këto, sipas pronësisë së kapitalit, Banka e Kursimeve ishte e vetmja bankë me kapital shtetëror, ndërsa të tjerat ishin me kapital të përbashkët (2 banka) dhe kapital privat të huaj (10 banka).

Shtimi i pranisë së kapitalit privat në sistemin bankar, përmirësimi i situatës financiare, kapitalizimi i mjaftueshëm i bankave, rritja e konkurrencës si dhe perspektivat për situatë të qëndrueshme ekonomike, krijuan kushtet që në vitin 2011 bankat të kontribuojnë më shumë në ekonominë e vendit.

Tashmë institucionet bankare kanë rritur konkurrencën me njëra-tjetrën nëpërmjet mënyrave dhe sjelljeve të ndryshme. Ata konkurojnë në mënyrën se si i ofrojnë produktet, me llojin e produkteve, me shërbimet që ofrojnë etj. Ajo çfarë ndikon më fuqishëm në rritjen e kësaj konkurrence është presioni i hyrësve të rinj, i ofruesve që sigurojnë kosto më të ulët si dhe intensifikimi i konkurrencës.

Zhvillimi i këtij sektori është ndikuar nga investimet e huaja, bashkimet, shkrirjet, shitblerjet e aksioneve etj.

Tashmë sistemi ynë bankar është sistem me dy nivele:

Banka e Shqipërisë është niveli i parë. Banka e Shqipërisë funksionon si Bankë Qendrore, dhe luan rolin e rregullatorit të veprimtarive të bankave të tjera të nivelit të dytë. Vetëm Banka e Shqipërisë mban përgjegjësi për konceptimin, hartimin, miratimin dhe zbatimin e politikës monetare. Këto politika duhet të përmbushin objektivin kryesorë të kësaj banke që është patjetër “arritja dhe ruajtja e stabilitetit të çmimeve” (ligjit nr.8269, dt. 23.12.1997, “Për Bankën e Shqipërisë”). Misioni i Bankës së Shqipërisë është “të luftojë inflacionin në ekonomi”. Duke iu referuar ligjit “Për Bankën e Shqipërisë”, kjo bankë ka edhe objektiva të tjera:

“Në përputhje me objektivin e saj kryesor dhe mbi bazën e tregut të brendshëm bankar, (Banka e Shqipërisë) nxit dhe mbështet zhvillimin e regjimit dhe të sistemit të këmbimeve valutore, tregun e brendshëm financiar, sistemin e pagesave, si dhe ndihmon në përmirësimin e kushteve monetare e kredituese, në mbështetje të stabilitetit dhe të zhvillimeve ekonomike të vendit”

Në përputhje me dispozitat ligjore në fuqi dhe në funksion të realizimit të objektivave të saj, Banka e Shqipërisë ka për detyrë:

- hartimin dhe zbatimin e politikës monetare të vendit;
- hartimin dhe zbatimin e politikës valutore të vendit;
- hartimin e rregullave për lëvizjen e fondeve valutore, si brenda vendit ashtu edhe jashtë kufijve të tij;
- liçencimin e bankave dhe mbikëqyrjen e veprimtarisë së tyre, me qëllim sigurimin e stabilitetit të sistemit bankar;
- emetimin e monedhës dhe kartëmonedhës;
- këshillimin e qeverisë dhe sigurimin e një niveli të kualifikuar ekspertize në hartimin dhe zbatimin e të gjitha politikave të tjera ekonomike dhe financiare të vendit;

Niveli i dytë përbëhet nga 16 banka:

BANKA RAIFFEISEN SH.A

Licenca nr. 2/1998, datë 11.01.1999.

BANKA E BASHKUAR E SHQIPËRISË SH.A.

Licenca nr. 3/1998, datë 11.01.1999

VENETO BANKA SH.A.

Licenca nr. 5/1998, datë 11.01.1999

BANKA KOMBËTARE TREGTARE SH.A.

Licenca nr. 6/1998, datë 11.01.1999

BANKA TIRANA SH.A.

Licenca nr. 07, datë 12.09.1996

BANKA NBG ALBANIA SH.A

Licenca nr. 08, datë 25.11.1996

BANKA NDËRKOMBËTARE TREGTARE SH.A.

Licenca nr.09, datë 20.02.1997

BANKA ALPHA ALBANIA SH.A.

Licenca nr.10, datë 07.01.1998

BANKA INTESA SANPAOLO ALBANIA SH.A.

Licenca nr.11, datë 10.08.1998

BANKA PROCREDIT SH.A.

Licenca nr. 12, datë 15.03.1999

BANKA CREDIT AGRICOLE SHQIPËRI SH.A.

Licenca nr. 14, datë 28.10.1999

BANKA E KREDITIT TË SHQIPËRISË SH.A.

Licenca nr. 15, datë 28.08.2002

BANKA CREDINS SH.A.

Licenca nr. 16, datë 31.03.2003.

BANKA SOCIETE GENERALE ALBANIA SH.A.

Licenca nr. 17, datë 16.02.2004

BANKA UNION SH.A.

Licenca nr. 18, datë 09.01.2006

BANKA E PARË E INVESTIMEVE, ALBANIA SH.A.

Licenca nr. 19, datë 06.07.2007

Banka është shembulli më tipik i një ndërmjetësi financiar. Roli i bankave ka qënë historikisht grumbullimi i kursimeve të ekonomisë nëpërmjet depozitave dhe më pas vënia

në dispozicion e këtyre kursimeve për sektorët e ekonomisë që kanë nevojë, nëpërmjet kredive. Tashmë, si rezultat i përparimit të shpejtë të sistemit financiar dhe i rritjes së konkurrencës mes ndërmjetësve financiarë, gama e veprimtarisë së tyre është rritur. Praktikisht shfaqin dy profile të ndryshme të institucioneve bankare: bankat me pakicë dhe bankat investuese. Funkcionet kryesore të bankave të nivelit të dytë janë:

- Banka është një ndërmjetës financiar – nëpërmjet këtij funksioni, banka mbledh kursimet e një numri të madh personash nëpërmjet depozitave dhe më pas këto depozita i jep hua.
- Bankat realizojnë një vëllim të madh pagesash në ekonomi – nëpërmjet këtij funksioni synohet minimizimi i kryerjes së pagesave me para në dorë dhe kryerja e këtyre pagesave nëpërmjet bankës për llogari të firmave apo individëve.
- Bankat tregtare janë esenciale për transmetimin e politikës monetare në ekonomi – këto banka janë hallka e parë e mekanizmit të transmetimit dhe mungesa e tyre do të bënte të pamundur ndikimin e autoriteteve në ekonomi.

Duhet përmendur se sistemi bankar shqiptar u gjend në një situatë sfiduese gjatë vitit 2009. Zhvillimet jopozitive makroekonomike në shtetet partnere dhe mjedisi i brendshëm ekonomik ndikuan disi edhe sistemin tonë bankar. Me gjithë këtë duhet cilësuar se bankat shqiptare kanë pak ose aspak ekspozim të drejtëpërdrejtë me ato asete apo njësi të cilat njiheshin si problematike në mjedisin ndërkombëtarë. Kjo vjen nga fakti se bankat shqiptare kanë strukturë të thjeshtë të burimeve të tyre. Në bankat shqiptare zënë një peshë të lartë depozitat ndërsa financimi i jashtëm pothuajse është inekzistent. Si rrjedhojë, gjatë vitit 2009 sistemi bankar shqiptar vazhonte të ishte i stabilizuar dhe fitimprurës, megjithëse me ritme të ngadalta. Gjatë vitit 2009 asetet e sistemit bankar u rritën si në terma nominale ashtu edhe në terma relative, duke përbërë një kontribut në Produktin e Brendshëm Bruto (PBB).

Si evolucion i strukturave të bankave shqiptare cilësohet kalimi i tyre nga banka me kapital tërësisht shtetërorë në banka me kapital privat. Për më tepër këto banka kanë ndryshuar edhe rolin e tyre. Nëse tradicionalisht ata pranonin depozita nga publiku dhe i përdornin këto fonde për financimin e tregut, tashmë ato janë të interesuara të motivojnë dhe të promovojnë zhvillimin ekonomik të vendit.

Sektori bankar, duke qënë pjesë e sektorit financiar, siguron shërbime të ndryshme bankare siç janë për shembull: pranimin e depozitave, pranimin dhe shitjen e çeqeve, dhënien e huave, tregtimin e monedhës së huaj dhe të arit, sigurimin e shërbimeve këshilluese për instrumentat e biznesit, transaksionet e bizneseve, lehtësimin e veprimit me karta debiti dhe krediti, ofrimin e shërbimeve POS, ATM, automatizimin e veprimeve, me debitime direkte apo urdhër debitime, E-Banking, Mobile Banking etj.

Rrija e shpejtë e kredisë në vendet e rajonit të Evropës Qendrore dhe Juglindore pati bumin e saj në vitin 2008, por kriza e fundit financiare globale dhe me pas kriza e borxhit publik në vendet e BE-se i dha fund kësaj rritjeje. Për këtë arsye prezenca e lartë e grupeve të huaja bankare në këtë rajon pësoi përhapjen e shpejtë të pasojave të krizave. Pasojat e krizës financiare u vunë re në uljen e fondeve dhe kapitalit brenda grupit për filialet e tyre në rajon, rënien e shpejtë të përdorimit të levës financiare e si pasojë në uljen e kredisë për ekonominë. Me gjithë këtë në tre mujorin e dytë të 2014 veprimtaria e sistemit bankar në Shqipëri është zhvilluar në një ambient makroekonomik më të favorshëm se në tremujorin e parë (Suljoti, Note, & Manjani, 2014, f. 19). Sipas publikimeve të bëra nga Banka e Shqipërisë prodhimi i brendshëm bruto ka vazhduar të rritet edhe në tremujorin e dytë të vitit 2014. Besimi i konsumatorëve dhe i bizneseve është përmirësuar dhe është shtuar aktiviteti tregtar.

Megjithatë, krijimi i parasë në ekonomi mbeti i dobët, i ndikuar si nga dobësia ciklike e ekonomisë ashtu edhe nga politikat konservatore të bankave në ndërmjetësim. (Suljoti, Note, & Manjani, 2014, f. 32)

Nga të dhënat e publikuara nga Banka e Shqipërisë, aktivet e sistemit bankar, në fund të muajit mars 2014, përbënin rreth 90.8% të totalit të aktiveve financiare, krahasuar me 91.3% në fund të vitit 2013 dhe 92.6% në të njëjtën periudhë të një viti më parë.

Në Shqipëri, sektori financiar dominohej nga bankat, por si rrjedhojë e krizave të fundit, aktiviteti i institucioneve financiare jo banka rritej dhe ndikonte kështu në uljen e peshës së aktivitetit të bankave ndaj totalit të sistemit. Megjithëkëtë, aktivet e bankave ishin më të larta se një vit më parë. Rritja e aktivitetit bankar është mbështetur si nga grumbullimi i fondeve, ashtu edhe nga financimi i nevojave të qeverisë për financim dhe vendosjet jashtë (Suljoti, Note, & Manjani, 2014, f. 32).

1.2 Lindja e sistemit bankar në Shqipëri

Shqipëria ka qenë një vend i prapambetur për sa i përket nivelit të zhvillimit të marrëdhënieve kapitaliste në prodhim. Për këtë arsye trashëgimia e institucioneve të ekonomisë së tregut ka qenë e varfër. Në Shqipëri këta institucione janë krijuar më vonë se në shtetet e tjera europiane dhe ballkanike.

Sistemi bankar shqiptar lindi me marrëveshjen e datës 25 mars 1925, e cila u lidh mes qeverisë së mbretit Zog dhe një grupi financiar italian. Me lidhjen e kësaj marrëveshjeje u krijua Banka Kombëtare e Shqipërisë. Sistemi monetar i zbatuar në Shqipëri kishte ngjashmëri me sistemin ardevizë, me mbulesë të qëndrueshme metali, që kishte vlerën e një të tretës së bankënotave në qarkullim. Për arsye se populli shqiptar ishte mësuar me përdorimin e arit dhe argjendit si para dhe e kishte të vështirë pranimin e bankënotave të emetuara nga banka, ky lloj sistemi monetar u pa si më eficient. Qëllimi i këtij sistemi ishte të rriste besimin e publikut për t'ia besuar paratë e veta bankës.

Ngritja e sistemit monetar shqiptar filloi pas çlirimit, me hapjen e Bankës së Shtetit Shqiptar më 22 janar 1945 dhe vazhdoi deri në vitin 1946 kur u bë edhe reforma monetare. Kjo reformë caktoi kurse të tjera këmbimi, të bazuara në kartmonedhën e re, çmimin e arit dhe të raporteve të tij me mallrat e tjerë. Mbas këtij viti janë marrë masa të vazhdueshme, gjithmonë në kuadrin e përmirësimit të sistemit apo të ndikuara nga faktorë të tjerë të jashtëm.

Gjatë vitit 1946 dhe në vazhdim Banka e Shtetit funksiononte si Bankë Qendrore dhe si Bankë e nivelit të dytë, duke plotësuar vazhdimisht funksionet e saj. Njëkohësisht u bë kalimi i shkallëzuar në organizimin dhe drejtimin e planifikuar të qarkullimit të monedhës. Kjo situatë, ku Banka e Shtetit kryente funksionin e Bankës Qendrore dhe të bankave të nivelit të dytë, vazhdoi deri në vitin 1970. Banka e Shtetit emetonte monedhën, zbatonte politikën monetare, trajtonte buxhetin dhe marrëdhëniet me jashtë dhe gjithashtu u shërbente ndërmarrjeve shtetërore duke u mbajtur llogaritë dhe duke u dhënë kredi. Përveç Bankës së

Shtetit Shqiptar, në vitin 1949 u krijua edhe Drejtoria e Arkave të Kursimit. Kjo drejtori grumbullonte mjetet e lira monetare të popullit. Që nga viti 1953, arka e kursimit kryente edhe aktivitetin e sigurimeve shtetërore të pasurisë dhe në këtë mënyrë u krijua Instituti i Arkave të Kursimeve dhe Sigurimeve. Ky institucion zhvilloi veprimtarinë e vet deri në Korrik 1991, kur me ligjin nr. 7505 u krijua Banka e Kursimeve, ligj i cili bënte ndarjen e këtij institucioni. Kjo bankë zhvilloi aktivitetin e saj si bankë në tremujorin e fundit të vitit 1991.

Në fund të vitit 1969, nën ndikimin e nevojave për kreditimin e bujqësisë, u krijua Banka e Bujqësisë. Funkcioni kryesor që kryente kjo bankë ishte kreditimi afatshkurtër i ndërmarrjeve bujqësore. Kjo bankë nuk ishte e ndarë nga Banka e Shtetit, por funksiononte si pjesë plotësuese e saj. Plani kreditor i kësaj banke ishte i kontrolluar dhe ishte pjesë e planit të kreditit të shtetit, ndërkohë që arkëtimet kryheshin në Bankën e Shtetit. Kjo situatë vazhdoi deri në vitin 1990, kur me ligjin nr. 7378 u nda veprimtaria e Bankës Bujqësore.

Sistemi bankar i përbërë nga dy banka dhe Instituti i Arkave të Kursimit vazhdoi deri në vitin 1990. Mbas këtij viti, si rrjedhojë e ndryshimeve në Lindje dhe presionit të brendshëm u lejua pluralizmi politik. Në këtë mënyrë filloi transformimi i ekonomisë së centralizuar në ekonomi tregu.

1.3 Probleme të sistemit bankar në ekonomitë e centralizuara

Sistemi bankar socialist kishte mangësi serioze në krahasim me një sistem bankar të ekonomisë së tregut të lirë. Së pari ky sistem luante një rol mjaft të kufizuar dhe pothuajse inekzistent të ndërmjetësit financiar. Së dyti, për arsye se nuk kishte një vlerësim të mirëfilltë kredie, nuk mund të kryhej menaxhimi i riskut. Së treti, sistemi monetar i centralizuar llogariste kursin e këmbimit, por nuk llogariste riskun e tij. Së katërti, kishte një ndryshim rrënjësor nga praktikat ndërkombëtare të sistemit të kontabilitetit dhe ky ndryshim ishte mjaft i dallueshëm sidomos në sektorin bankar. Së fundi, mungonte eksperiencia bankare për aktivitetet e një ekonomie tregu dhe drejtuesit e bankave shqiptare nuk kishin eksperiencia ndërkombëtare. Të gjithë këto probleme do reflektoheshin në zhvillimin e sistemit bankar shqiptar në vitet e mëvonshme.

1.4 Veçoritë specifike të bankave në ekonomitë në tranzicion

Vendet në tranzicion kanë avantazh sepse kanë shembullin e sistemit bankar të vendeve të zhvilluara, të cilin mund ta ndjekin. Në këtë mënyrë themi se bankat në vendet në tranzicion ndjekin trendet botërore. Trende të tilla si zhvillimi i IT janë më të ngadalta, ndërsa trende të tjera si privatizimi dhe pronësia e huaj ndodhin më shpejt. Këto trende padyshim janë të njëjta edhe për bankat në vendet në tranzicion. Megjithëkëtë, duhet pranuar se pavarësisht eksperiencës së marrë nga këta vende të zhvilluara, pjesa më e madhe e vendeve në tranzicion nuk mund t'u shmangen krizave bankare.

Në vendet me sisteme autoritare, ku mbizotëronte ekonomia penetruese dhe e centralizuar ka patur ndryshime thelbësore në rritjen ekonomike. Jo të gjitha vendet me sisteme të tilla kanë patur të njëjtin trend. Në disa vende ka rënë ne sy një rritje e dukshme, ndërsa në disa të tjera ka patur përkeqësim.

Qasja e ekonomisë së komanduar nuk duket se mundëson një përgjigje të plotë ndaj problemeve të politikave ekonomike, të paktën në këtë etapë. Megjithëse ka të dhëna impresionuese, në këto vende është investuar thelbësisht në nxitjen e pjesëmarrjes së lirë, autonomisë dhe privatësisë. (Almond and Powell, 1988, fq. 138)

Përsa i përket krizave të sistemit bankar në Shqipëri ka patur debate të vazhdueshme. Këto debate lidhen me faktin se në çfarë shkalle duhet të jetë një çrregullim i sistemit bankar për t'u quajtur krizë. Nuk mund të themi se Shqipëria ka pasur kriza të thella bankare. Gjithsesi në historikun e saj ka pasur shenja apo elemente të krizave të shfaqura psh në vitet 1996 – 1997 si pasojë e fenomenit *piramida*, apo në vitin 2002 si pasojë e tërheqjeve të mëdha të depozitave etj.

Gjithashtu duhet të pranojmë se e kaluara socialiste dhe trashëgimia që kjo e kaluar lë mbrapa, nuk janë të lehta për t'u eliminuar. Kështu për shembull, kredia bankare në socializëm nuk njihet si aspekt i një biznesi normal. Roli i bankave në socializëm ishte për të ndihmuar ekonominë me hua dhe me norma interesi të ulëta në krahasim me normat e interesit të përcaktuara në një treg të lirë. Në periudhë afatshkurtër këto politika shoqërohen me kosto, prandaj kërkohet një mbështetje e gjerë politike për reformat, të cilat janë në favor të zhvillimit të vendit.

1.4.1 Problemet e sistemit bankar shqiptar në fillim të tranzicionit

Përveç zhvillimeve pozitive, sistemi bankar shqiptar u përball me probleme dhe u shoqërua me mangësi gjatë viteve të para të tranzicionit. Duhet theksuar se niveli i ndërmjetësimit financiar, si rol kryesor që duhet të luajë një bankë, ishte mjaft i kufizuar. Bankat shtetërore dominonin dukshëm tregun e depozitave dhe pothuajse nuk kryenin fare rolin e ndërmjetësimit. Ndërkohë kishte shumë pak banka të reja private, të cilat ishin mjaft të ngadalta dhe interesoheshin kryesisht në kreditimin e tregtisë, niveli i të cilit ishte shumë i ulët. Këto pak banka private anashkalonin dhe nuk e shihnin si prioritet përthithjen e depozitave në Lekë.

Gjithashtu për arsye se mungonte një sistem rregullues dhe mbikqyrës i përgatitur, gjatë kësaj periudhe u rritën huatë e këqija dhe huatë e humbura. Gjatë viteve të para të tranzicionit pati rënie të aktivitetit ekonomik për arsye se ndërmarrjet shtetërore u dobësuan. Në këtë periudhë u dobësuan kryesisht degët e industrisë që përdornin një teknologji të vjetër dhe nuk kishin kërkesë në treg. Këto degë përfaqësonin klientët më të rëndësishëm të bankave shtetërore. Kredia e pakthyer në afat u rrit nga 14% e stokut të kredisë në vitin 1993, në rreth 60% në vitin 1997 (Cani 1995, Ibrahimidi dhe Salko 2001.).

Përveç huave të këqija, edhe sistemi i pagesave shfaqte dobësi të theksuara, duke mos iu përgjigjur kërkesave të ekonomisë. Paraja ishte e përqendruar në duar të publikut dhe shumë pak lëvizte nëpërmjet bankave. Në vitin 1996 realizimi i pagesave për transaksione nëpërmjet llogarive në degë të ndryshme të së njëjtës bankë kërkonte mesatarisht 5 – 6 ditë, ndërsa për transaksione ndërmjet bankave të ndryshme kërkonte mbi 15 ditë (Cacani 1995, Jarvis 2001.).

Në vitet e para të tranzicionit kuadri ligjor ishte i papërshtatshëm, ai linte shumë për të dëshiruar dhe nuk favorizonte zhvillimin e sistemit bankar.

Së fundi vlen të përmendet se mungonte dukshëm përvoja bankare që lidhej me aktivitetet e një ekonomie tregu. Pjesa më e madhe e drejtuesve të bankave nuk kishin asnjë eksperiencë ndërkombëtare dhe madje vinin nga sektorë të tjerë shtetërorë që nuk kishin lidhje me financën.

1.4.2 Prirjet e zhvillimit të sistemit bankar

Si çdo gjë tjetër që ndryshon dhe evoluon, edhe industria bankare në mbarë botën po pëson ndryshime strukturore të shpejta. Ndryshime të tilla ndodhin si në vendet e zhvilluara, ashtu edhe në vendet që janë në zhvillim e sipër. Për sektorin bankar dhe për çdo politikë e cila

hartohet për të mbështetur kreditimin e sektorit privat është shumë e rëndësishme që këto prirje të vlerësohen dhe të merren parasysh.

Një nga prirjet më të rëndësishme të kohëve të fundit është *Teknologjia e Informacionit*. Avantazhin kryesor dhe pikën më të fortë të zhvillimit të industrisë bankare duket që po e zë aplikimi i teknologjive më moderne informatike. Informatizimi i kalimit të informacionit ul koston e transaksioneve dhe nëpërmjet shërbimit e-banking po ndryshon mënyra e komunikimit mes klientëve dhe bankave. Nëpërmjet këtij shërbimi klienti mund të marrë shërbimin e kërkuar nga zyra e vet, nga shtëpia apo kudo tjetër, pa qenë i detyruar të paraqitet në ambjentet e bankes së tij.

Një tjetër prirje e vënë re kohët e fundit është *Derregullimi*. Nëse më përpara industria bankare ka qënë një biznes shumë i mbrojtur dhe i rregulluar me ligj, së fundi vihet re një tendencë e reduktimit dhe e thjeshtimit të ligjeve. Kjo gjë po ndikon në ndryshimin e paraqitjes së bankave në mbarë botën. Në të shkuarën sistemi bankar ishte pothuajse një sistem monopolist, ndërsa sot kemi rritje të vazhdueshme të konkurrencës, çka sjell një situatë ku bankat janë marrëse të një rreziku më të madh.

Rirregullimi i tregjeve të tilla, tregjeve të produkteve ose atyre financiare mund të jetë e gjithë dëshmia e kërkuar për të treguar që crregullimi jo domosdoshmërisht prodhon rezultatet e dëshiruara. Gjithashtu, cfarë është e nevojshme në një moment të caktuar nuk është domosdoshmërisht e nevojshme në një moment tjetër. (Khoury, 1990, fq. 39)

Konsolidimi është një tjetër prirje e kohëve të fundit. Kjo tendencë vjen si pasojë e derregullimit të sektorit bankar, e cila ka çuar në rritjen e bashkimit të bankave. Nuk mund të mohohet fakti se bankat e vogla janë eficiente, por numri i tyre do të vijë në rënie për sa kohë bashkimet sjellin ekonomi të shkallës dhe ulje të kostove.

Gjithashtu, vlen të përmendet prirja e bankave për t'u privatizuar dhe zotëruar nga pronarë të huaj. Ky trend vjen si rrjedhojë e globalizimit. Për t'i mbijetuar këtij procesi kërkohet kujdes, vizion më i gjerë dhe ndjekja e strategjive ndërkombëtare.

Tre aspektet e konsolidimit janë:

- Procesi i ndërtimit duket vecanërisht i lidhur me suksesin e konsolidimit demokratik.
- Këto aspekte lidhen me kohëzgjatjen që merr përgatitja e themelimit dhe kush merr pjesë në këtë themelim

- Procesi i përgatitjes së draftit dhe si adaptohet dokumenti final i themelimit. (Beyme, 2001, fq. 34)

Së fundi është i dukshëm *ndryshimi i sjelljes së bankave*.

Organizimi konsiston në proceset e kuptueshmërisë, të cilat njerëzit i përdorin për të interpretuar informacionin nga mjedisi i tyre dhe të përshtasin interpretimet e tyre në realitetin e krijuar. Si rrjedhojë ky realitet mundëson imponimin e sjelljes, e cila rikonfirmon realitetin e krijuar. (Oss & Hek, 2011, fq. 5)

Tendenca e fundit duket të jetë drejtimi i firmave për financim drejt tregut financiar, drejt bursave. Në këtë mënyrë anashkalohen bankat. Gjithsesi duhet pranuar se kryesisht firmat e mëdha kanë mundësi t'i drejtohen direkt tregut financiar, ndërsa bizneset e vogla dhe të mesme do të gjejnë mbështetje për sigurimin e financimeve pranë bankave të tyre.

1.5 Problematika që vërehet

Në tregun e sotëm ku konkurrenca është bërë mjaft intensive është e mundur të merret një shërbim i një cilësie gjithnjë e më të lartë. Në një treg me konkurrencë kaq agresive dhe me konsumatorë gjithnjë e më kërkues, të qëndruarit konkurrues është bërë më shumë sfidues. Kompanitë përpiqen të rrisin strategjitë e tyre në përgjithësi dhe të përshtasin drejtimin e biznesit të tyre me ndryshimet e shpejta në industri të ndryshme.

Rritjet e pritshmërisë së konsumatorit dhe përshtatja me shërbimin e kanë bërë esenciale cilësinë e shërbimit për suksesin e një organizate në shumë tregje, (Parasuraman, Berry and Zeithaml 199, fq.59).

Një pozicion konkurrues tregu dhe një reputacion i mirë i një kompanie mund të përkthehen menjëherë në ndarje dhe përfitim tregu, por ky dallim është fituar shpesh vetëm përmes një angazhimi filozofik të shërbimit, mbështetur nga një vëmendje e zellshme së çfarë duan dhe kanë nevojë klientët. (Zineldin, 2005, fq. 331.)

Tradicionalisht, një cilësi e mirë shërbimi ka nënkuptuar që outputi të jetë konform specifikimeve që janë përcaktuar në procesin e dizenjimit të shërbimit. Por njerëzit bëhen më të arsimuar dhe kërkues (Kotler et al, 2005, fq. 462-63), dhe kjo ndikon në rritjen e pritshmërive të tyre ndaj performancës së kompanisë dhe cilësisë së produkteve dhe shërbimeve të saj. Tashmë është bërë mjaft e vështirë ta kënaqësh konsumatorin dhe si rrjedhojë është e nevojshme një mbështetje e fortë nga ana e kompanisë. Kjo rrit presionin mes kompanive të ndryshme, të cilat operojnë në të njëjtin treg, të cilat përpiqen vazhdimisht

të përmirësojnë produktet dhe shërbimet e tyre. Disa prej tyre zgjerojnë ofertat në mënyrë që të mbajnë klientët dhe në të njëjtën kohë të tërheqin klientë të rinj. Si rezultat, ndryshimet nga ana e konsumatorëve dhe kompanive janë reciproke dhe ata reflektohen në strukturën e përgjithshme të tregut, ashtu si edhe në industrinë bankare Shqiptare, mbi të cilën do fokusohet ky studim.

Sot industria bankare shqiptare po përballlet me një konkurrencë agresive të konsiderueshme. Mjedisi i tregut po përjeton një ndryshim të rëndësishëm në strukturën e tij dhe konkretisht banka të themeluara tashmë po bëhen më të gjera në qëllimin e tyre, ndërkohë që disa banka të reja po hyjnë në tregun e shërbimeve financiare. Përveç kësaj, avancimi në teknologji i ofron klientëve mënyra të ndryshme për të kryer transaksione bankare, psh. ata bëjnë transaksione online, bëjnë pagesa me karte debiti, tërheqje cash në supermarket dhe vende të tjera. Këto mënyra të reja kanë mundësuar zhvillimin e shërbimeve të reja, ndërkohë që disa shërbime ekzistuese kanë ndryshuar.

Tendencat e fundit në Shqipëri kanë qenë drejtë një qasjeje të shumfishtë bankare, psh konsumatorët shtrijne çështjet e tyre financiare në disa banka, duke mos e kufizuar veten që të trajtohen për çdo shërbim në të njëjtën bankë. Gama e shërbimeve të ofruara, ashtu si edhe komoditeti i siguruar nga teknologjitë me vetpërdorim, janë duke u rritur nëpërmjet konkurrencës në rritje në treg. E gjitha kjo përforcon rëndësinë që duhet të kenë për bankat marrëdhëniet e forta me klientët e tyre në mënyrë që t'i mbajnë ata. Sipas Zineldin (2005, fq. 331), kompania duhet të krijojë një cilësi shërbimi të mirë dhe ta përmirësojë atë vazhdimisht në mënyrë që ta mbajë të padëmtuar marrëdhënien me klientet. Kjo kërkon që nga ana e bankave të kuptohet mirë se çfarë pret konsumatori nga shërbimi.

Në këtë kuadër bankierët që më parë kanë qenë të orientuar nga banka, tashmë orientohen nga konsumatori. Ata po përpiqen gjithnjë e më shumë të identifikojnë nevojat e paplotësuara të konsumatorëve duke bërë kërkime tregu dhe të zhvillojnë shërbime, të cilat në mënyrë konvencionale bëhen të vlefshme për një gamë më të gjërë konsumatorësh. Dobia e analizave marketing është zgjidhja e problemeve kryesore të bankës, si: zhvillimi i produkteve të reja, planifikimi i shpenzimit të kapitalit, zgjedhja e vendndodhjeve të reja për degët bankare, vendosja e strategjisë së çmimit dhe identifikimi i nevojave të konsumatorit. Aktivitetet marketing të efektshme dhe programet kërkojnë koordinimin e disa aktiviteteve të ndryshme. Këto aktivitete përfshijnë reklamën, shitjen personale, promocionet, çmimin, zhvillimin e

produkteve dhe shërbimeve të reja dhe shpërndarjen e shërbimit për të plotësuar nevojat e klientit. Për më tepër, që të zbatohet me të vërtetë koncepti marketing, bankat duhet të përqëndrojnë operacionet e tyre rreth klientit dhe nevojave të tyre. Kohët e fundit konsumatori kërkon produkte dhe shërbime të ndryshme dhe më të mira nga banka, pra ata nuk duan gjithmonë gjëra të njëjta. Gjithnjë e më shumë konsumatorët janë të vetëdijshëm për alternativat e ndryshme dhe standardet e shërbimit gjithmonë në rritje. Si rrjedhojë, edhe pritjet që ata kanë për shërbimin janë të larta. Për këtë arsye menaxhimi bankar gjithmonë e më shumë po zhvillon iniciativa për shërbime cilësore dhe po monitoron efektshmërinë e tyre.

Klima e re konkurruese në Shqipëri është duke detyruar një përshpejtim të zhvillimit të praktikave marketing në të gjithë industrinë bankare. Bankat gjithnjë e më shumë janë duke adaptuar një orientim marketing strategjik ku theksi vihet tek “nevojat” e konsumatorit dhe personalizimi i produkteve dhe shërbimeve, me qëllim plotësimin e dëshirave të konsumatorit.

Bankat tregtare përbëjnë pjesën kryesore të institucioneve bankare në Shqipëri. Ato konkurrojnë jo vetëm me njëra - tjetrën, por edhe me institucione të tjera financiare, që mund të ofrojnë shërbime të ngjashme. Në këtë treg konkurrues është e nevojshme për bankierët të dijnë dhe të përmirësojnë strategjitë e tyre marketing me qëllim që të krijojnë avantazhe konkurruese.

Gjithsesi, edhe pse bankat mund të investojnë përpjekje shumë të mëdha për të përfutur cilësinë më të mirë të shërbimit, mund të ndodhë që konsumatori nuk do ta perceptojë atë si të kënaqshëm. Prandaj është e pamjaftueshme që thjeshtë të supozojmë cili nivel shërbimi kënaq më shumë konsumatorin. Në këtë situatë është esenciale të depërtohet në nivelin e shërbimit që konsumatori pret nga banka duke ndjekur pritshmëritë dhe perceptimet e tyre. Vetëm nëpërmjet të kuptuarit të thellë të konsumatorëve të tyre, bankat do të jenë në gjendje të sigurojnë cilësi shërbimi të shkëlqyer dhe mbështetjen e nevojshme për të arritur vlerën maksimale nga shërbimet e realizuara (Bick et al, 2004, fq. 302).

Literatura e sotme për cilësinë e shërbimit mund të konsiderohet si e gjërë. Ka shumë libra dhe artikuj, të vjetër, të përditësuar dhe të rinj, të cilët diskutojnë cilësinë e shërbimit në përgjithësi dhe në veçanti. Në shumë libra marketing (për shembull në botimet e ndryshme të Kotler) cilësia e shërbimit diskutohet në përgjithësi, ndërsa në librat e marketingut të

shërbimeve (për shembull në botimet e Zeithaml dhe Gronroos) ajo konsiderohet dhe argumentohet tërësisht. Kjo temë është trajtuar dhe diskutuar në disa perspektiva- e vendosur në industri të ndryshme, në vende të ndryshme dhe e lidhur me faktorë të ndryshëm. Disa studiues investiguan dhe krahasuan cilësinë e shërbimit në industri të ndryshme (Bei, Chiao, 2006, fq.46). Të tjerë kanë konsideruar dhe janë fokusuar në konsumatorët bankarë privat dhe korporata (Kangis, Voukelatos, 1997, fq. 34). Të tjerë studiues janë përqendruar në anën e brendshme të bankës, duke studiuar ndikimin e menaxhimit (Bick et al, 2004, fq.67) dhe shërbimit të klientëve nga ana e punonjësve mbi cilësinë e shërbimit (Hansemark, Albinsson, 2004, fq.27). Janë studiuar më parë edhe dallimet gjinore në perceptimin e cilësisë në banka (Spathis et al, 2004, fq.32). Gjithashtu janë zhvilluar kërkime cilësore e sasiore dhe janë diskutuar në mënyra të ndryshme nga autorë të ndryshëm dimensione e përcaktues të ndryshëm të cilësisë së shërbimit. Gjithashtu janë bërë studime rreth cilësisë së shërbimit në mënyrë specifike për sektorin bankar në vende të ndryshme, por jo për Shqipërinë. Duhet të përmendet edhe që gjendet një artikull që ka ngjashmëri me studimin tonë, i cili diskuton marrëdhënien menaxheriale të cilësisë së shërbimit dhe konsumatorit (customer relationship management, CRM) si strategji për bankat tregtare Suedeze, për të konkurruar suksesshëm në industri (Zineldin, 2005). Një studim tjetër me fokus të ngjashëm diskuton se si internet banking ndikon marrëdhënien mes bankave dhe klientëve të tyre (Nielsen, 2002, fq. 26). Së fundi, në UK është studiuar cilësia e shërbimit dhe marrëdhënia ndërmjet bankave dhe klientëve të tyre të biznesit të vogël (Smith, 1989, fq.51), por gjithsesi ndryshe nga studimi yne, ai merr në konsideratë klientët e biznesit, fokusohet në një shtet tjetër dhe për më tepër është zhvilluar 25 vite më parë.

Në literaturën ekzistuese nuk mund të identifikohet ndonjë kërkim që konsideron cilësinë e shërbimit nga pikëpamja e konsumatorit dhe që mat boshllëkun mes pritshmërisë dhe perceptimit në tregun bankar shqiptar dhe më pas lidhjen që ekziston mes cilësisë së shërbimit, kënaqësisë së klientit, besnikërisë së klientit dhe marrëdhënies klient-bankë. Ky aspekt konsiderohet si i rëndësishëm, sepse ai mund të përfshijë faktorë të rëndësishëm që kontribuojnë në kënaqësinë e përgjithshme të konsumatorit dhe së fundmi në marrëdhënien e fortë që krijohet mes bankës dhe klientit. Ky kërkim përqendrohet në klientët privat të bankave në Shqipëri dhe përpiqet të hetojë boshllëkun konsumator, psh cilësinë e shërbimit të pritur minus cilësinë e shërbimit të perceptuar, kryesisht në kontekstin e marrëdhënies

afatgjatë bankë-konsumator. Nëpërmjet matjes së këtij boshllëku, ky kërkim ka qëllim të sigurojë një arsyetim të kërkesave afatgjata konsumatore në lidhje me cilësinë e shërbimit të bankave. Ky studim nuk është i lidhur me një bankë të veçantë dhe në këtë mënyrë mund të kontribuojë për të dhënë një paraqitje të përgjithshme mbi kënaqësinë e klientit dhe besnikërinë e tij në një perspektivë marrëdhënieje të fortë afatgjatë. Duke u bazuar këtu, është kryer një investigim i mëtejshëm mbi marrëdhënien mes bankave dhe klientëve të tyre për të identifikuar trendet në natyrën e marrëdhënies, gjë e cila luan një rol jetësor për bankën, sidomos në mjedisin e tregut të sotëm.

1.6 Qëllimi

Qëllimi i këtij studimi është ndërtimi dhe testimi i një modeli të integruar të lidhjes mes cilësisë së shërbimit, kënaqësisë së klientit, besnikërisë dhe marrëdhënies që krijohet mes klientit dhe bankës.

1.7 Pyetjet kërkimore

Çështjet kryesore që diskutohen në këtë kërkim janë cilësia e shërbimit dhe kënaqësia e klientit, besnikëria e klientit dhe marrëdhënia klient-bankë, duke përdorur modelin SERVQUAL në kontekstin bankar. Në këtë studim do i përgjigjemi pyetjeve:

1. Cilat janë boshllëqet e përgjithshme dhe ato specifike mes cilësisë së shërbimit të pritur dhe cilësisë së shërbimit të perceptuar nga konsumatorët bankarë retail?
2. Cila është marrëdhënia mes cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientit?
3. Cila është marrëdhënia mes cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientit?
4. Cila është marrëdhënia mes cilësisë së shërbimit dhe marrëdhënies klient -bankë?
5. Cila është marrëdhënia mes kënaqësisë së klientit dhe marrëdhënies klient -bankë?
6. Cila është marrëdhënia mes kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë konsumatore?
7. Cila është marrëdhënia mes besnikërisë konsumatore dhe marrëdhënies klient -bankë?

Rezultatet e këtij studimi mund të jenë në interes të bankave në Shqipëri, meqë anketimi pasqyron një kulturë klientele shqiptare, por rezultatet janë veçanërisht në interes të nëntë prej këtyre bankave, të cilat kanë degë në qytetin e Shkodrës, vendin ku kryhet anketimi. Kjo vlen për bankat në përgjithësi sepse ato mund të përfytyrojnë atë çfarë konsumatori pret nga sektori bankar dhe cilat lloj shërbimesh janë më të rëndësishëm për të. Për më tepër, ata mund të kuptojnë cilët faktorë e bëjnë më të fortë marrëdhënien bankë - konsumator dhe çfarë ndikon në dobësimin e kësaj marrëdhënieje. Fakti që studimi është zhvilluar vetëm në një qytet, nuk e limiton gjithashtu reflektimin e sjelljes konsumatore të qyteteve të tjera të Shqipërisë. Shumica e bankave kanë një strategji qendrore për të siguruar një cilësi shërbimi uniforme nëpër të gjithë vendin. Ky studim do të jetë i vlefshëm sidomos për bankat kryesore, që përbëjnë 90 përqind të tregut. Këto banka mund të shohin anët e tyre të forta dhe të dobëta nga perspektiva e konsumatorit. Ata mund të kuptojnë çfarë pritshmërisë kanë klientët e tyre, se si konsumatorët e përceptojnë shërbimin e bankave dhe çfarë boshllëqesh ka në cilësinë e tyre të shërbimit. Gjithashtu nëpërmjet këtij studimi bankat mund të kuptojnë se cilët elementë ndikojnë më tepër kënaqësinë dhe besnikërinë e klientit. Kjo mund t'i ndihmojë ato të përmirësojnë shërbimin aty ku është nevoja. Për më tepër, ata mund të gjejnë përcaktues të marrëdhënieve të forta, çka mund t'i ndihmojë ato të përballen me tendencat e përgjithshme të bankëut të shumëfishtë. Ky studim do të jetë me interes për industrinë bankare në përgjithësi edhe pse ai është fokusuar gjeografikisht në një treg specifik.

1.8 Hipotezat

Bazuar në gjetjet e bëra gjatë rishikimit të literaturës, ne besojmë se cilësia e shërbimit është një paraprirëse e kënaqësisë së klientit, besnikërisë së klientit dhe marrëdhënies së fortë klient-bankë, diskutuar kjo për sektorin bankar shqiptar. Si rrjedhojë hipotezat e këtij studimi janë:

H1. Ekziston një boshllëk mes perceptimit të cilësisë së shërbimit dhe pritshmërisë së cilësisë tek klientët e sektorit bankar shqiptar.

H2. Cilësia e shërbimit në sektorin bankar influencon direkt dhe pozitivisht kënaqësinë e klientit.

H3. Cilësia e shërbimit në sektorin bankar influencon direkt dhe pozitivisht besnikërinë e klientit

H4. Cilësia e shërbimit në sektorin bankar influencon direkt dhe pozitivisht marrëdhënien klient-bankë

H5. Kënaqësia e klientit në sektorin bankar influencon direkt dhe pozitivisht besnikërinë e klientit

H6. Kënaqësia e klientit në sektorin bankarë influencon direkt dhe pozitivisht marrëdhënien klient-bankë

H7. Besnikëria e klientit në sektorin bankarë influencon direkt dhe pozitivisht marrëdhënien klient-bankë

1.9 Kufizimet

Sektori bankar Shqiptar grupohet në tri kategori:

Bankat Tregtare (Commercial Bank), ose siç njihen ndryshe me emrin “banka biznesi”. Ato kanë në qendër të veprimtarisë së tyre aktivitetin kreditues, transaksionet bankare, pagesat e çeqeve, pranimin e fondeve në formën e depozitave, letra-garancitë për palët e treta, ruajtjen e dokumentave dhe sendeve me vlerë duke përdorur safe-boxes, investimet në tregjet financiare dhe jo vetëm, këmbimet valutore, etj

Shoqata dhe unione kursim-kredit (Save and Loan), të cilat përgjithësisht kanë objektiv financimin për të suportuar zhvillimin e komunitetit. Në përgjithësi shoqatat dhe unionet e kursim-kreditit janë të vendosura në vendet në zhvillim, duke gjetur terren të përshtatshëm për financime, të cilat lidhen me zhvillimin e komunitetit.

Banka kursimesh (Savings), që kanë për aktivitet primar pranimin e depozitave. Këto tipe bankash plotësojnë funksionin e tyre edhe me ndonjë veprimtari të thjeshtë bankare. Bankat e kursimeve kanë fillesat e tyre në Anglinë e vitit 1765. Më pas ato shtrinë aktivitetin e tyre edhe në vende si në Hamburg të Gjermanisë dhe Berne të Zvicrës (1787).

Në terma sektori, ky punim fokusohet në *bankingun retail* dhe si rrjedhojë përqendrohet në konsumatorët privat. Kërkimi përjashton konsumatorët e biznesit, meqë nevojat e tyre dhe si rrjedhojë ofertat e produkteve dhe shërbimeve, janë të ndryshme.

1.10 Skica e tezës

Kapitulli 1 – Hyrje

Kapitulli i parë fillon me paraqitjen e sfondit, i cili pason me problematikën e vërejtur, qëllimin, pyetjet kërkimore, hipotezat dhe kufizimet e këtij studimi.

Në sfond përshkruhen zhvillimet e sektorit bankar në Shqipëri që në momentin e lindjes së tij; krizat e ndryshme dhe procesi i konsolidimit në këtë sektor. Më tej, një prezantim i gjendjes aktuale të kësaj industrie bën lidhjen me problemin që diskutohet. Në këtë pjesë prezantohet një përshkrim i gjerë i situatës aktuale; ndryshimet në strukturën e tregut financiar, konkurrenca e ashpër, përparimet në teknologji dhe impakti i tij në konceptin e përgjithshëm të bankingut, ndryshimet në kërkesën e klientëve dhe sjellja ndaj bankave, të gjitha sfida të krijuara për t'u përballur nga bankat. Kapitulli mbyllet me qëllimin e kërkimit, pyetjet kërkimore, hipotezat dhe kufizimet.

Kapitulli 2 – Rishikimi i literaturës

Ky kapitull prezanton lexuesin me teoritë dhe konceptet e përdorura për qëllimin e këtij kërkimi mbasi është rishikuar një literaturë akademike e konsiderueshme. Së pari, prezantohet shkurt koncepti i përgjithshëm i marketingut, i cili bën një lidhje më pas me marketingun e shërbimeve bankare, duke siguruar kështu sfondin e përshtatshëm për kërkim. Më pas përshkruhen teoritë dhe konceptet lidhur me pritshmërinë e cilësisë së shërbimit, perceptimin e cilësisë së shërbimit, kënaqësinë dhe besnikërinë e klientëve. Këto janë të gjitha të lidhura me idenë qendrore të kërkimit, cilësinë e shërbimit dhe marrëdhënien klient-bankë. Mbas rishikimit të literaturës mbi cilësinë e shërbimit, prezantohen Modeli SERVQUAL, Modeli Gap, dimensionet e integruara dhe variablat, si më të rëndësishmet për këtë studim. Më pas përshkruhet koncepti i marketingut të marrëdhënieve dhe konfigurohet një model i marrëdhënies klient-bankë.

Kapitulli 3 – Metodologjia

Në këtë kapitull prezantohet fillimisht motivimi për zgjedhjen e kësaj teme, e ndjekur nga një perspektivë filozofike, e cila i jep formë mënyrës se si është realizuar kërkimi si dhe përfshirja e qasjeve të hulumtimit. Më pas theksohet menyra se si u jepet përgjigje pyetjeve kërkimore. Më tej specifikohet strategjia e kërkimit e cila është në një vijë me psikologjinë e

kërkimit dhe kjo ndiqet më tej duke deklaruar llojin e kërkimit në termin e harkut kohor. Së fundi prezantohet metoda e mbledhjes së të dhënave duke përfshirë vendimin e teknikës së marrjes së kampioneve të përdorura dhe mbledhjen e të dhënave sekondare dhe primare.

Kapiulli 4 – Gjetjet empirike dhe analiza e tyre

Gjetjet empirike prezantohen në mënyrë trefishe. Së pari prezantohen rezultatet e cilësisë së shërbimit duke u ndalur në detaj në të gjitha dimensionet e cilësisë së shërbimit dhe njësitë përkatëse të këtyre dimensioneve. Prezantohen gjetjet bazë të pritshmërive të klientëve të anketuar dhe më pas gjetjet bazë të perceptimeve të klientëve të anketuar. Më pas në mënyrë të veçantë prezantohen gjetjet e boshllëqeve të përgjithshme mes pritshmërisë dhe perceptimit të cilësisë së shërbimit të klientëve. Më pas bëhet një analizë regresioni, duke matur lidhjen mes rezultateve të boshllëqeve dhe numrit të të anketuarve. Në vazhdim paraqiten dhe analizohen rezultatet e të anketuarve për pjesën e kënaqësisë së klientit dhe bëhet një analizë regresioni mes kënaqësisë dhe cilësisë së shërbimit dhe më pas më në detaj analiza regresioni që tregon për lidhjen mes kënaqësisë dhe secilit nga pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit në mënyrë të veçantë. Vijohet me paraqitjen dhe analizën e të dhënave të marra për pjesën e pyetësorit që i përket besnikërisë. Edhe në këtë rast bëhet një analizë regresioni mes cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë dhe më pas nga një analizë e detajuar regresioni që lidh besnikërinë me secilin dimension të cilësisë së shërbimit. I njëjti proces ndiqet për marrëdhënien klient-bankë. Edhe këtu bëhet një lidhje, nëpërmjet analizës së regresionit, mes marrëdhënies klient-bankë dhe cilësisë së shërbimit, e më pas analiza e regresionit mes marrëdhënies klient-bankë dhe pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit. Gjithashtu gjatë analizës bëhen analiza regresioni ndërmjet parametrave kënaqësi, besnikëri dhe marrëdhënie klient-bankë të kombinuara me njëra-tjetrën.

Së fundi, paraqiten gjetjet bazë të të dhënave demografike si mosha, gjinia, niveli arsimor dhe niveli i të ardhurave.

Përveç sa më sipër, në këtë kapitull diskutohen besueshmëria dhe vërtetësia e kërkimit.

Kapitulli 5 – Konkluzione dhe Rekomandime

Në kapitullin e pestë diskutohet një konkluzion final rreth gjithë kërimit dhe i jepet përgjigje pyetjeve kërkimore. Gjithashtu, jepen rekomandime dhe sugjerime për investigime të mëtejshme.

KAPITULLI II: Rishikimi i literaturës

Në këtë kapitull prezantohet çelësi i koncepteve teorike dhe modeleve të përdorura për këtë kërkim. Së pari, prezantohet koncepti i përgjithshëm marketing, i cili përfshin të gjithë konceptet e lidhura me qëllimin e këtij kërkimi. Më pas, përkufizohen konceptet e ndërlidhura të SERVQUAL, modeli më i famshëm i përdorur për të matur cilësinë e shërbimit, i cili është i aplikueshëm për retail banking dhe përdoret për këtë kërkim. Këto koncepte janë: pritshmëritë e konsumatorit, perceptimet e konsumatorit, ashtu si edhe kënaqësia dhe besnikëria e konsumatorit. Më pas diskutohen përkufizimet, shpjegimet dhe argumentat për Modelin Servqual dhe Modelin Gap si dhe dimensionet e SERVQUAL. Së fundi, zhvillohet një model marrëdhënieje klient-bankë, i cili funksionon si një strukturë për kërkimin tonë, për forcën e marrëdhënies klient-bankë.

2.1. Koncepti i Përgjithshëm Marketing

Në literaturën dhe praktikën bashkëkohore ekzistojnë shumë përkufizime për marketingun. Për arsye të natyrës së ndërlikuar të marketingut, është shumë i vështirë përcaktimi i një përkufizimi të saktë dhe të plotë i gjithë asaj që ka të bëjë me marketingun si proces dhe rolet e tij. Deri tani akoma nuk ka një përkufizim të marketingut të pranuar gjithanshëm. Nga përkufizimet e ndryshme të bëra për marketingun vihet re që thelbi është i njëjtë, por ndryshimi qëndron në përfshirjet e elementeve të ndryshme të marketingut. Sipas Shoqatës Amerikane për Marketing (miratuar në tetor, 2007): “Marketingu është aktivitet, grupim i institucioneve dhe proceseve, me qëllim krijimin, komunikimin, dërgimin dhe shkëmbimin e ofertave të cilat kanë vlerë për konsumatorin, klientin, partnerin dhe shoqërinë në përgjithësi”.

Me nocionin “koncept i marketingut” pëmblihet e gjithë filozofia e biznesit të ndërmarrjes, institucionit apo individit të cilën e karakterizon përqëndrimi, përkatësisht fokusimi në konsumatorin, shprehur përmes përpjekjes së përhershme dhe harmonike të tërë ndërmarrjes në procesin e përmbushjes së nevojave dhe dëshirave të konsumatorit si dhe të vetë realizimit të objektivave të ndërmarrjes (Lishanin, 1997, fq. 28)

Koncepti marketing është ndërruar dhe transformuar vazhdimisht nga kuptimi tradicional i të bërit një shitje, në një mënyrë të re për të kënaqur nevojat e konsumatorit. Sipas Kotler et al (2005, p. 6), marketingu përkufizohet si “ *një proces social dhe menaxherial, nga i cili individë dhe grupe marrin atë çfarë duan dhe u nevojitet nëpërmjet krijimit dhe shkëmbimit të produkteve dhe vlerave me të tjerët*”. Ky është një nocion shumë i gjerë i marketingut, i cili përfshin tregje të ndryshme, konsumatorë të ndryshëm dhe dëshira e nevoja të ndryshme. Duke ndjekur kronologjikisht rrjedhën e evoluimit të konceptit marketing mund të dallojmë pesë periudha të evoluimit të marketingut (Kotler & Keller, 2011, fq. 51): 1- Koncepti i prodhimit, ku esenca qëndron në përqëndrimin e të gjitha përpjekjeve të ndërmarrësve për prodhimin e sasive sa më të mëdha të produkteve me çmime sa më të ulta. 2- Koncepti i produktit, ku ndërmarrjet përpiqen që të prodhojnë produkte të një cilësie të lartë, performancë të mirë dhe veçori të reja të futura në prodhim, duke bërë kështu që menaxherët të orientohen nga produkti e jo nga shitja. 3- Koncepti i shitjes, ku shërbimi i shitjes shndërrohet në funksionin më të rëndësishëm të ndërmarrjes në mënyrë që të shtrëngohen konsumatorët që përmes mjeteve të promocionit, me politikën aktive të çmimeve dhe të shpërndarjes, të përfitohen sa më shumë blerës për produktet e ndërmarrjes. 4- Koncepti i marketingut, paraqitet kur me shtimin e konkurrencës oferta tejkalon kërkesën dhe kjo nxjerr në pah faktin se ndërmarrja nuk mund të përparojë e as të ekzistojë pa zbatimin e marketingut, department i cili merret me kërkimet, hulumtimet dhe studimet e tregut, me këshillimin e menaxhimit lidhur me politikën e çmimeve, mënyrën e distribuimit, promocionin dhe dizenjimin e produkteve apo shërbimeve. 5- Koncepti i marketingut holistik, është koncepti më i ri, koncept i shekullit 21, që ka për bazë një spektër të gjerë të aktiviteteve të marketingut. Sipas (Kotler & Keller, 2011, fq. 51) “Koncepti i marketingut holistik bazohet në zhvillimin, dizenjimin dhe zbatimin e programeve të marketingut, proceseve dhe aktiviteteve që njohin gjerësinë dhe ndërvlerësinë e tyre. Marketingu holistik pranon se çdo

gjë ka kuptim në marketing, dhe në kuptimin e gjerë, perspektiva e integruar është shpesh e nevojshme.”

Meqë ky kërkim fokusohet në tregun bankar, duhet të konsiderojmë një koncept të marketingut të shërbimeve. Shumë autorë e konsiderojnë esencial ndryshimin mes marketingut të shërbimeve dhe marketingut të të mirave, megjithatë janë bërë përpjekje të vogla për të zgjeruar më tej teoritë dhe konceptet marketing për kompanitë e shërbimit (Donnelly, 1976, fq. 57). Pas kësaj, progresi i vetëm që u bë për të treguar që ata ishin të ndryshëm, ishte ndarja e konceptit të produktit në të mira dhe shërbime (Grönroos, 1978, fq. 588). Kërkuesit krahasonin marketingun e shërbimeve dhe marketingun e të mirave duke përdorur të njëjtat teori, koncepte dhe modele (Grönroos, 1978, fq. 588). Sot, marketingu i shërbimeve është zhvilluar më tej si pasojë e shumë faktorëve ekonomik dhe teknologjik. Firmat, ashtu si edhe dijetarët, kanë përkufizuar teori, qasje dhe modele lidhur me këtë fushë. Këto koncepte ishin një përgjigje ndaj rritjes së ndjeshme të industrisë së shërbimit në mbarë botën (Zeithaml et al, 2006, fq. 8).

Raportet tregojnë se kompanitë e shërbimeve ishin më pak të orientuara nga marketingu sesa firmat që tregtonin të mira fizike, ndërkohë që ndryshimi kryesor mes produkteve dhe shërbimeve u vu re se ishte paprekshmëria e shërbimeve dhe vështirësia për të krijuar dhe promovuar një shërbim “real” ose fizik. (Grönroos, 1978, fq. 588). Përsa i përket sektorit bankar, marketingu ka qënë i ndryshëm nga çdo industri tjetër për mënyrën se si bankat ishin të organizuara dhe për shkak të natyrës tradicionale të këtij biznesi. Kështu, roli marketing në banka ishte përhapur në mbarë kompaninë (Laird and Donnelly, 1983, fq. 4-5), ndërkohë që nuk ishte e vështirë për bankat të krijonin rezerva depozitash dhe të jepnin kredi (1983, fq. 7). Me sa duket, evolucioni në marketingun e shërbimit financiar nuk ka qënë i lehtë. Megjithëse shumë bankierë në të kaluarën kanë pranuar rëndësinë e marketingut dhe të ndryshimit të mënyrës së afrimit të konsumatorëve, sipas Landon and Donnelly (1983, fq. 11) duket që vështirësia për ta, ka patur natyrë psikologjike, meqë ata kishin besimin që konsumatorët do kishin nevojë për ta dhe si rrjedhojë do shkonin vetë në bankë. Tashmë nuk qëndron më kjo bindje dhe realiteti nuk është i tillë, ndaj bankierët nuk janë më kaq të qetë (Landon and Donnelly, 1983, fq. 11) kur kanë të bëjnë me konsumatorët e sotëm, të cilët shfaqin sjellje komplekse. Sot klientët kanë më shumë oferta dhe alternativa konkurruese për të kryer nevojat bankare dhe kjo vështirëson mbajtjen e klientelës nga ana e bankës.

Një element shumë i rëndësishëm i tregut është Shërbimi, por është shumë e vështirë të mbledhësh të dhënave mbi njohjen e tij.

Një fushë problematike zënë shërbimet financiare, ku koncepti i interesit të përgjithshëm, për të justifikuar përjashtimet e njohjes, në disa raste ka penguar marketingun e shërbimeve financiare, të tjera fusha sic është komunikimi i biznesit dhe tregëtia elektronike kanë hasur gjithashtu pengesa në legjislacion. (Egan, 2001, fq.346)

Në firmat e shërbimit financiar, ashtu si në industritë e tjera, marketingu ka kaluar fokusin e tij nga transaksionet individuale drejt ndërtimit të marrëdhënieve me konsumatorin (Kotler et al, 2005, fq.476), gjë që përbën një aspekt të rëndësishëm për marketingun, si dhe një faktor vendimtar për kompaninë për të mbajtur konsumatorët e kënaqur dhe si rezultat për të qenë të suksesshëm në treg.

2.2. Pritshmëritë e Konsumatorit

Pritshmëritë e konsumatorit përkufizohen si “besimet rreth ofrimit të shërbimeve, të cilat shërbejnë si standarde apo pika reference kundër të cilit gjykohet performanca” (Wilson et al, 2008, fq. 55). Parasuraman *et al.* e përkufizon atë si “...dëshirat e konsumatorit, dmth çfarë ata ndjejnë se një ofrues shërbimi duhet të ofrojë më tepër se ai ofron” (Philip, Hazlett, 1997, fq. 263). Të tjerë studiues e përkufizojnë pritshmërinë si “...filozofia personale e klientit e lidhur me një shërbim të caktuar nga premtimet (stafi, reklamimi dhe komunikime të tjera), nga premtimet e nënkuptuara të shërbimit (çmimin dhe pjesën e prekshme të lidhur me shërbimin), nga komunikimi gojë më gojë (me klientë të tjerë, me miq, familjarë dhe ekspertë), ashtu si edhe nga eksperiencat e kaluara të atij shërbimi (Zeithaml and Bitner, 1996, fq.154). Pritshmëritë formohen nga një larmi burimesh të lidhura me nevojat dhe dëshirat personale të klientit (Edvardsson, Thomasson, and Ovretveit, 1994, fq.256).

Me gjithë përkufizimet e ndryshme, rëndësia e pritshmërisë së konsumatorit qëndron në marrëdhënien që ajo ka me perceptimin e konsumatorit ndaj cilësisë së shërbimit të ofruar. Cilësia e perceptuar e klientit rrjedh nga krahasimi i pritshmërive të klientit dhe perceptimit të tij lidhur me shërbimin që jepet nga ofruesi (Lewis, Orledge and Mitchell, (1994), Takeuchi and Quelch, 1983; Zeithaml, 1988).

Pranohet që çelësi për të arritur një perceptim të mirë të cilësisë së shërbimit është arritja ose tejkalimi i pritshmërive që klienti ka për shërbimin. Kështu, nëse për një shërbim të ofruar

perceptimi bie nën pritshmëritë, krijohet një boshllëk, i cili duhet të kapërcehet nëpërmjet strategjive të ndryshme që ndikojnë drejtimin e pritshmërive, perceptimit apo të të dyjave njëkohësisht (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990, fq.251). Pra, për të mbyllur këtë boshllëk duhet të bëhen përpjekje për të ulur pritshmëritë, ose për të rritur perceptimet, ose për të ndikuar nga pak tek të dyja deri në përputhjen e tyre.

Në varësi të faktit nëse pritshmëritë e konsumatorit ndaj cilësisë së shërbimit përmbushen apo jo, do ndikohet kënaqësia e konsumatorit ndaj shërbimit të kompanisë dhe si pasojë besnikëria e tij. Prandaj është mjaft e rëndësishme të kuptohet roli i pritshmërive dhe se si ato janë krijuar. Sipas Philip and Hazlett (1997, fq. 263), pritshmëritë e konsumatorit për cilësinë e shërbimit janë në rritje dhe konsumatorët gjithnjë e më shumë janë të sprovuar dhe kritikë ndaj cilësisë së shërbimit. Kur ata duan të bëjnë një blerje, përgatiten përpara dhe bëhen gati për të (Philip, Hazlett, 1997, fq.263).

Për më tepër, ofruesit e shërbimit duhet të përballen me realitetin e pritshmërive të konsumatorit, i cili ndërron kohë pas kohe (Karten, 2009). Kjo mund të shpjegohet nga fakti që pritshmëria e konsumatorit "...është një funksion i një numri faktorësh, kuptimi, komunikimi me tregun, komunikimi gojë më gojë, imazhi i korporatave dhe nevojat konsumatore (Grönroos, 1990, fq. 41) dhe gjithashtu eksperiencia e blerjeve të kaluara (Kotler et al, 2005, fq. 642) dhe shërbimi i konkurrentëve. Nëpërmjet reklamimit, firmat përveçse promovojnë shërbimin e tyre, ato gjithashtu i bëjnë premtime klientëve, dhe klientët nga ana e tyre krijojnë pritshmëri për shërbimin e premtuar. Sipas Kotler et al. (2005, fq. 466) vetë kompania krijon nivelet e ndryshme të pritshmërive, nga premtimet që bëjnë për klientët e saj nëpërmjet reklamimit. Kompanitë e suksesshme janë ato që premtojnë më pak sesa ofrojnë sepse ato e dinë mirë se klientët krijojnë pritshmëritë e tyre bazuar mbi premtimet (Kotler et al. 2005, fq. 466). Komunikimi gojor influencon gjithashtu pritshmëritë e konsumatorit sepse kur konsumatorët dëgjojnë nga shokët dhe të njohurit e tyre rreth performancës së një banke, ata krijojnë disa pritshmëri ndaj shërbimit bankar. Eksperiencia e kaluar e konsumatorit krijohet gradualisht, transaksion mbas transaksioni, dhe bazohet në performancën e mëparshme të firmës. Çdo firmë krijon imazhin e vet në treg, imazh që ka një kuptim unik për konsumatorët e saj dhe ndikon pritshmëritë dhe perceptimet e tyre.

Nga ana tjetër, pritshmëritë e konsumatorëve janë dinamike dhe rriten gjithë kohën, sepse konsumatorët “mësojnë nga niveli i ri i cilësisë” i ofruar në treg, kështu që ato presin standarde më të larta dhe më të vlefshme për herën tjetër (Kotler et al, 2005, fq. 466).

Nuk mjafton të bëhet një premtim për të krijuar një markë, por duhet mbajtur premtimi në mënyre që kjo markë të promovohet.

Nëse marrim si shembull bankën TD, drejtori i bankës pohon se sukcesi ndërtohet mbi “mënyrën sesi ata performojnë ndaj premtimit të markës, që është: Banka më Bindëse në Amerikë”. Është interesante se si për të mbajtur premtimin, menaxherët e bankës TD nuk e kundërshtuan vendimin e tejkallimit të pritshmërive të klientit për të hapur dhe mbyllur bankën 10 minuta më herët dhe më vonë sesa orari zyrtar; dhe pastaj duke mbajtur qëndrim besues në mbajtjen e premtimit. Ata e dinin se sukcesi për të qënë një bankë bindëse do të ishte i lidhur përfundimisht me shërbimin e prekshëm dhe bindës ndaj klientit, dhe këtu fillon dhe mbaron marketimi i bankës TD. (Adubato, 2011, fq.60)

Sipas Zeithaml et al (2006, fq. 82-5) ekzistojnë zona tolerance mes niveleve të ndryshme të pritshmërive të konsumatorëve. Zona mes nivelit të ulët (shërbim i përshtatshëm) të shërbimit të pritshëm dhe nivelit më të lartë (shërbim i dëshiruar) të shërbimit të pritshëm, përfaqëson gamën e cilësisë së shërbimit që konsumatori do ta konsideronte të kënaqshëm.

Cilësia e shërbimit të dëshiruar është përshtatur kryesisht nga nevojat personale dhe qëndrimi i kërkuar i konsumatorëve, ndërsa shërbimi i përshtatshëm është një grup i shumë “përbërësve”, mes të cilëve janë edhe alternativat e shërbimit të perceptuar, çka është me interes për këtë kërkim (Zeithaml et al, 2006, fq. 88). Në një treg me konkurrencë të lartë ku firmat luftojnë për të premtuar dhe për të siguruar cilësi shërbimi më të mirë, pritshmëritë e konsumatorit rriten në përputhje me to. Prandaj, firmat duhet të gjurmojnë vazhdimisht pritshmëritë e konsumatorëve (Zeithaml et al, 2006, fq.101).

2.3. Perceptimi i Konsumatorit

Sipas Kotler et al (2005, fq. 273) *“perceptimi është procesi nëpërmjet të cilit njerëzit selektojnë, organizojnë dhe interpretojnë infomacionin kuptimplotë për të krijuar një pikturë plotkuptimëshe të botës”*.

Megjithëse ky është një përkufizim shumë i përgjithshëm, është e rëndësishme që t'i referohemi, në mënyrë që të kuptojmë perceptimin e konsumatorit. Perceptimet dhe zhvillimet e tyre formohen në të njëjtën mënyrë në individë të ndryshëm. Ndryshimi qëndron në faktin se ata mund të perceptojnë të njëjtit stimuj në mënyra të ndryshme për shkak të procesit të ndryshëm perceptual që influencon perceptimin e konsumatorit (Kotler et al, 2005, fq. 273). Së pari, konsumatorët kanë tendencën të selektojnë mes një informacioni të ngarkuar me të cilin përballen, si psh reklama të ndryshme nga media të ndryshme çdo ditë. Arsyeja është e thjeshtë: është e vështirë t'i kushtohet vëmendje secilës prej tyre. Studimet tregojnë se një person mund të mbajë mend vetëm tre apo katër nga 1,500 reklama në ditë. Së dyti, konsumatorët interpretojnë informacionin e marrë sipas kuptimeve të tyre personale dhe në një mënyrë që mbështet atë çfarë ata tashmë besojnë. Së treti, njerëzit harrojnë lehtë njohuritë të cilat i kanë arritur, por është e vështirë për ta të harrojnë informacione të cilat janë në një linjë me zakonet dhe besimet e tyre (Kotler et al, 2005, fq. 273). Konsumatorët mund të mësojnë nëpërmjet eksperiencës (Kotler et al, 2005, fq. 274) dhe sa më të ditur dhe me eksperiencë të bëhen, aq më e lehtë është për ta të bëjnë dallime mes niveleve të ndryshme të cilësisë së shërbimit. Për këtë arsye, pritshmëritë e tyre rriten dhe ndikimi në perceptimin e përgjithshëm të performancës së kompanisë varet nga fakti nëse këto pritshmëri përputhen me cilësinë e shërbimit të perceptuar prej tyre apo jo. Bazuar nga sa u tha më sipër, cilësia e perceptuar e shërbimit mund të përkufizohet si ndryshimi mes asaj çfarë konsumatori pret dhe perceptimit të tij mbi atë çfarë kompania e shërbimit ofron aktualisht. (Philip, Hazlett, 1997, fq. 263). Kompania mund ta perceptojë performancën e saj si të mirë por kjo mund të jetë e ndryshme nga mënyra se si konsumatorët e perceptojnë atë. Peters dhe Lewis sugjerojnë që “konsumatori e percepton shërbimin sipas mënyrës së tij, e cila mund të jetë ideosinkretike, fund dite, emocionale, irracionale dhe totalisht humane...dhe nuk lidhet me faktet apo realitetet, ka rëndësi vetëm çka konsumatori mendon se është realitet” (Philip, Hazlett, 1997, fq. 263). Për shembull, nëse konsumatori e percepton cilësinë e shërbimit jo si të pritshme, atëherë shërbimi nuk është i mirë dhe kompania konsiderohet indiferente ndaj konsumatorëve të saj. Por, nëse kompania nuk reagon dhe nuk ofron cilësi shërbimi të pranueshme, ndërkohë që konsumatorët perceptojnë që kompania ofron shërbim superior, atëherë ky perceptim është realiteti i tyre. Prandaj, nuk është e rëndësishme për konsumatorët

ajo çfarë kompania mendon rreth performancës së saj. Kënaqësia e tyre është çështje e perceptimit të konsumatorëve (Karten, 2009, fq. 142).

Janë identifikuar katër faktorë që influencojnë perceptimin e konsumatorit për shërbimin: takimi me shërbimin ose “momentet e së vërtetës”, treguesit e shërbimit, imazhi dhe çmimi. Këto faktorë formojnë perceptimin e përgjithshëm të cilësisë së shërbimit, kënaqësinë dhe vlerën që përfton konsumatori. (Zeithaml and Bitner, 1996, fq.124).

1. *Në takimin me shërbimin* sjelljet verbale dhe jo verbale janë faktorë të cilësisë po aq të rëndësishëm sa sinjalet e prekshme, siç janë pajisjet dhe mjediset fizike (Bitner, 1990; 1994; Grönroos, 1990; Zeithaml and Bitner, 1996,).
2. *Treguesit e shërbimit*. Për shkak të paprekshmërisë së shërbimit dhe njëkohëshmërisë së prodhimit dhe konsumimit, konsumatorët janë në kërkim të sugjerimeve për të ndihmuar përcaktimin e nivelit të shërbimit që ata marrin. Këtu janë identifikuar tre kategori të mëdha evidentimi:
 - Punonjësit – si janë veshur ata, paraqitja e tyre personale dhe zakonet dhe sjelljet e tyre;
 - Procesi – nëse shërbimi është kompleks, burokratik etj;
 - Prova fizike – përfshihen pjesët e prekshme të shërbimit, të tilla si raportet, pajisjet, deklaratat si edhe facilitetet fizike ku ofrohet shërbimi (degët)
3. *Imazhi dhe reputacioni* - Seti i perceptimeve i reflektuar në shoqëri, i mbajtur në kujtesën e klientëve (Keller, 1993, fq.54). Këto mund të jenë specifike (psh. orët e punës, lehtësirat në përdorim etj.) ose të një natyre të paprekshme (psh. besueshmëria, tradita, serioziteti). Një imazh i favorshëm mund të influencojë pozitivisht perceptimin e cilësisë, vlerën dhe kënaqësinë. (Grönroos, 1990; Zeithaml and Bitner, 1996)
4. *Çmimi*. Nëse çmimi është i lartë, klientët kanë pritshmëri të lartë për cilësinë dhe perceptimet e tyre të momentit do të ndikohen në përputhje me rrethanat. Nëse çmimi është shumë i ulët, klientët mund të krijojnë dyshime për aftësinë e institucionit për të ofruar cilësi dhe për nivelin aktual të shërbimit të përfutur.

Bankat retail, edhe në tregjet e zhvilluara tentojnë të ofrojnë produkte dhe shërbime financiare pothuajse identike (Angur, 1999, fq.59). Për këtë arsye, bankat retail kanë kuptuar rëndësinë e të diferencuarit të vetvetes nga konkurrentët e tyre duke u bazuar në një shërbim

konsumator superior (Lopez, 2007, fq.321) dhe kanë filluar të mbështeten në strategji marketing efektive mbrojtëse në vend të atyre tradicionale sulmuese. Prandaj menaxherët e bankave duhet të kuptojnë sjelljen e klientëve të tyre nëse duan të influencojnë sjelljen e kalimit nga një bankë në tjetrën të këtyre klientëve. (Clemes, 2007, fq. 156)

Për shkak të natyrës relacionale të bankingut, konsumatorët krijojnë perceptime bazuar në eksperiencat individuale, për shembull me personelin e bankës. Cilësia e shërbimit, në karakterin e vet është një koncept i thellë, çka nënkupton se aftësia e menaxhimit të cilësisë së shërbimit obligon një mprehtësi të pastër se çfarë pikërisht cilësia e shërbimit aludon tek klientët (Rust and Oliver, 1994, fq. 261). Bazuar në këtë arsyetim, menaxhimi i një ndërveprimi shërbimi kërkon të kuptohet sjellja më e komplikuar e punonjësve, e cila do të ketë një efekt tregues në perceptimin e klientit për cilësinë e shërbimit. Një sjellje e tillë e ndihmon klientin të diferencojë një takim të kënaqshëm me shërbimin, nga një tjetër i pakënaqshëm.

Konsumatorët gjithashtu krijojnë një perceptim të përgjithshëm të performancës së bankës, që bazohet në eksperiencën e akumuluar nga e kaluara, e cila përfshin: takimet me klientët nëpër degë, eksperiencat e tyre në përdorimin e shërbimeve online, ATM (automated teller machine), të telefonuarit nga shërbimi i klientit për një problem dhe kështu me radhë. Prandaj është shumë e rëndësishme të kuptuarit e perceptimit të konsumatorit në një nivel transaksional, i cili në rastin e një problemi mund të kthehet në një barrierë dhe mund të ndikojë negativisht në eksperiencën e cilësisë në tërësi (Zeithaml, 2006, fq. 108-9). Perceptimet dhe pritshmëritë e konsumatorit janë gjithmonë relative, ato formojnë cilësinë e shërbimit të perceptuar dhe influencojnë kënaqësinë e klientit.

2.4. Kënaqësia e klientit

“Kënaqësia është vlerësimi i konsumatorit për produktin ose shërbimin, në aspektin nëse ky produkt ose shërbim takon nevojat dhe pritshmëritë e konsumatorit” (Wilson, 2008, fq. 80). Sipas Hansemark dhe Albinsson (2004) “kënaqësia është një qëndrim i përgjithshëm i klientit kundrejt ofruesit të shërbimit, ose një reagim emocional për diferencën mes asaj çfarë

klienti parashikon dhe çfarë ai merr lidhur me përmbushjen e disa nevojave, qëllimeve dhe dëshirave.” Suksesi apo dështimi i një biznesi varet nga mënyra se si ndjehen klientët, të kënaqur apo jo. Gustafsson, Johnson, & Roos, (2005) shpjegojnë gjithashtu se kënaqësia e klientit është matësi i shërbimit të një biznesi. Për këtë arsye, studiues si Aiello (2003); Hekkert, (2009); Zavare (2010); Wu (2011) pohojnë se klientët e kënaqur janë ambasadorët e një sipërmarrjeje, sepse kënaqësia e tyre mund të ndikojë efektin *word-of-mouth* për atë sipërmarrje të veçantë, e cila së fundmi sjell më shumë klientë për kompaninë.

Është e nevojshme që organizata të shërbejë drejt informimit të klientit për të përmirësuar produktin dhe shërbimin e ofruar duke rritur kështu kënaqësinë, besnikërinë dhe përfitueshmërinë. (Johnson & Gustafsson, 2000, fq. 4)

Gjithnjë e më tepër studiuesit kanë rritur vëmendjen e tyre lidhur me kënaqësinë e konsumatorit, si një fushë e njohur studimi dhe si një mjet thelbësor për institucionet financiare, i cili shërben për rritjen e besnikërisë së klientit dhe në fund të fundit për performancën edhe përfitimin e organizatës. Rëndësia e kënaqësisë së klientit nuk duhet anashkaluar pasi klientët e kënaqur janë si një reklamë falas për kompaninë. Prandaj sa më i lartë të jetë fokusimi në kënaqësinë dhe mbajtjen e klientëve, aq më afatgjatë do të jetë biznesi.

Kënaqësia e klientit përkufizohet në përgjithësi si një konsum pas gjykimit vlerësues në lidhje me një produkt apo shërbim të veçantë (Gundersen, Heide, & Olsson, 1996, fq.264). Ajo është rezultati i një procesi vlerësues, i cili kontraston pritshmëritë për riblerje me perceptimet e performancës gjatë dhe pas përvojës së konsumit (Oliver, 1980, fq.514). Sipas Boulding, Ajay, Richard, & Valarie, (1993), kënaqësia e klientit mund të konceptohet në dy drejtime: si kënaqësia nga specifikat e transaksionit dhe kënaqësia kumulative. Cook, & Thompson, (2000) e përkufizojnë kënaqësinë nga specifikat e transaksionit si një vlerësim mbi eksperiencën dhe reagimet e konsumatorit për një takim specifik me kompaninë. Ndërsa Tahir dhe Abu Bakar (2007), dolën në përfundimin se kënaqësia kumulative i referohet evoluimit të përgjithshëm të klientit nga eksperiencia fillestare e deri më sot. Ndërsa kënaqësia nga specifika e transaksionit mund të sigurojë informacion specifik diagnostikues rreth një ofruesi specifik produkti apo shërbimi, kënaqësia kumulative është një tregues më rrënjësorë i performancës së shkuar të firmës, së tashmes dhe së ardhmes. (Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994). Kjo ndodh sepse konsumatorët bëjnë vlerësimin e riblerjes dhe marrin

vendime bazuar në blerjet e tyre dhe eksperiencën e konsumimit deri më sot, dhe jo vetëm për një transaksion apo episod të veçantë (Johnson, Gustafsson, Anreassen, Lervik, and Cha, 2001). Prandaj, vlerësimet e përgjithshme të konsumatorëve nuk janë të bazuara në kënaqësinë apo pakënaqësinë e lidhur me një transaksion shërbimi të veçantë.

Në veçanti, në industritë e shërbimit, ofrimi i shërbimit duhet të performohet me kujdes, në mënyrë që klienti të dalë i kënaqur (Cronin, 2000; Choi, 2004; Badri, 2007; Scotti, Harmon and Behson, 2007; Oyeniyi and Joachim, 2008; Kim et al. 2008; Lee, (2010) and Yesilada and Direktör (2010).

Një koncept tjetër shumë i lidhur me kënaqësinë është cilësia e shërbimit (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006, fq.106).

Në kontekstin e cilësisë së shërbimit lidhur me bankat, “besueshmëria” i referohet besimit që individët kanë në ekzistencën e vazhdueshme të një institucioni. (Germain, 1996, fq.11)

Nëqoftëse një biznes falimenton, klientët humbin produktin. Ata e ndjejnë rrallë mungesën e këtij produkti. Prandaj mund të thuhet që besimi në ekzistencën e vazhdueshme edhe pse i rëndësishëm nuk është thelbësor.

Në banka dhe në institucionet e sigurimeve falimentimi shkakton humbje direkte të klientëve. (Germain, 1996, fq.11)

Është argumentuar vazhdimisht mes studiuesish për dallimin dhe lidhjen mes cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së konsumatorit. Kërkuesit ndajnë të njëjtin mendim që të dy konceptet janë të ndryshëm (Lassar, Manolis, Winsor, 2000, fq. 183). Koncepti i kënaqësisë është më i zgjeruar në krahasim me cilësinë e shërbimit, që është një term më specifik dhe mund të matet nga disa dimensione (Zeithaml, 2006, fq. 106).

Sipas Parasuraman (1985, 1988; Lassar, 2000, fq. 183) cilësia e shërbimit “është një përcaktuese e pjesshme e kënaqësisë”.

Përveç këtyre argumenteve, kërkimi tregon se cilësia e shërbimit e perceptuar është një komponent esencial, i cili çon në kënaqësinë e konsumatorit (Lassar, 2000, fq. 244). Cilësia e shërbimit dhe kënaqësia e konsumatorit kanë një marrëdhënie pozitive në kontekstin e sektorit bankar (Leverin, Liljander, 2006, fq. 234), fakt ky mjaft i rëndësishëm për këtë studim.

Në marrëdhëniet afatgjata, konsumatorët kanë një ndjenjë kumulative rreth kënaqësisë, e cila është krijuar nga çdo perceptim individual i cilësisë (Leverin, Liljander, 2006, fq. 234-35). Gjetje të ndyshme empirike mbështesin faktin që cilësia e shërbimit është një nga përcaktuesit kryesorë të kënaqësisë së klientit (Anderson and Sullivan, 1993; Anderson, Sullivan, and Lehmann, 1994; Athanassopoulos, 2000; Cronin, Brady, and Hult, 2000; Fornell, 1996; Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1994). Analiza e Bitner (1990) tregon që cilësia e shërbimit ndikon kënaqësinë e klientit dhe nga ana e saj, kënaqësia e klientit ndikon perceptimet e cilësisë së shërbimit. Në modelin e saj të fundit, marrëdhënia mes kënaqësisë dhe cilësisë së perceptuar të shërbimit ishte shumë e ngushtë. Nga rezultatet e Cronin dhe Taylor (1992) sugjerohet se cilësia e perceptuar e shërbimit është një paraprirës i kënaqësisë së konsumatorit. Organizatat e shërbimit kanë filluar të fokusohen në perceptimin e klientit për cilësinë e shërbimit sepse kjo ndihmon në zhvillimin e strategjive që çojnë në kënaqjen e klientit Saravanan & Rao, (2007, fq. 437).

Nëse produktet ose shërbimet nuk përmbushin atë çfarë konsumatorët presin, ata bëhen të pakënaqur dhe si pasojë kërkojnë për oferta më të mira nga konkurrentët. Nëse perceptimet e konsumatorëve përputhen apo shkojnë më tej se pritshmëritë, konsumatorët do të ndjehen pretendues ose të kënaqur respektivisht (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2005, fq. 10). Klientë të cilët janë vetëm të kënaqur mund të kalojnë lehtë tek konkurrentët kur atyre u ofrohet një produkt apo një shërbim më i mirë dhe një çmim konkurrues. Por, ata konsumatorë që janë shumë të kënaqur nuk është e lehtë të ndërrojnë, ndërkohë që konsumatorët që janë jashtëzakonisht të kënaqur nga ajo çka i ofrohet bëhen besnikë (Kotler, 2005, fq. 466). Kur konsumatorët janë shumë të kënaqur, ata u flasin të tjerëve në favor të kompanisë së tyre dhe produkteve apo shërbimeve të saj dhe nuk janë shumë të influencuar nga konkurrentët (Hansemark, Albinsson, 2004, p. 41), ata nuk janë shumë të ndjeshëm ndaj çmimit, ata bëjnë blerje më shpesh dhe herë pas here blejnë produkte plotësuese (Kotler, 2005, fq. 466). Ato kompani që mund të arrijnë të mrekullojnë konsumatorët e tyre janë më të mirat. Një faktor kyç i suksesit për to është të mos bëjnë premtime për konsumatorët e tyre, premtime që janë të vështira për t'u mbajtur, por pastaj, mundësisht t'i ofrojnë ata (Kotler, 2005, fq. 10).

Kënaqësia e konsumatorit është një rezultat i pritshmërive të konsumatorit dhe perceptimit të cilësisë së shërbimit. Sipas Karten (2009), niveli i kënaqësisë së konsumatorit përcaktohet

nga çfarë konsumatori pret dhe performancës së kompanisë. Edhe pse kënaqësia ndikohet nga shumë faktorë të ndërlidhur, autori e ilustron atë nëpërmjet një formule të thjeshtë, e cila tregon se niveli i kënaqësisë së konsumatorëve mund të ndikohet nga ndryshime si në eksperiencën e tyre ashtu edhe në performancën e kompanisë (Karten, 2009, fq. 264), çka aktualisht është ajo çfarë konsumatorët perceptojnë në terma të produkteve dhe shërbimeve që u ofrohen.

Kënaqësia konsumatore = Perceptimi i konsumatorëve - Pritshmëritë e konsumatorëve

Kjo është një referencë e mirë për kërkimin tonë sepse ne duam të gjejmë diferencën mes pritshmërisë dhe perceptimit të konsumatorit për cilësinë e shërbimit. Kur ne flasim për performancën e kompanisë është shumë i rëndësishëm qëndrimi i punonjësve të shërbimit të konsumatorëve. Klientët me shumë mundësi nuk do të kthehen prap nëse trajtimi nuk është shoqëror dhe i kujdesshëm. Për më tepër, trajtimi i ankesave është një përcaktues tjetër në kënaqjen e klientëve, sidomos nëpër banka (Hansemark, Albinsson, 2004, fq. 40).

Disa studiues mendojnë se kënaqësia e klientit mund të matet. Psh. Caepiel (1974) sugjeron përdorimin e matësve me kufij duke ruajtur përgjigjet e konsumatorëve për vetitë e ndryshme të produkteve apo shërbimeve. Kuo (1996) dallon shtatë faktorë që ndikojnë kënaqësinë e klientit: përmbajtja e shërbimit, çmimi, komoditeti, imazhi i korporatës, pajisjet, stafi dhe procedura.

2.5 Besnikëria e Klientit

Nëse një kompani është minimalisht ose pjesërisht e organizuar rreth angazhimeve të klientit dhe kjo funksionon edhe për kompanitë e tjera, duhet të kalohen shumë nivele të përfshirjes dhe ndjeshmërisë së klientit përpara se të arrihet qëllimi. (Lowenstein, 1997, fq.4)

Sidoqoftë ky nuk është i vetmi koncept, por është pikërisht ai që i referohet konceptit të Piramidës së Besnikërisë dhe të kuptuarit të komponentëve dhe dinamikave të tij. Kjo është pjesë e integruar në marrëdhënien e kompanisë me klientët e brendshëm, të ndërmjetëm dhe të jashtëm. (Lowenstein, 1997, fq.4)

Sot në industrinë e shërbimit bankar, bankat po operojnë në një mjedis me konkurrencë të lartë, në një mjedis kompleks dhe shumë shpejt të ndryshueshëm. Të gjendura në këto kushte,

bankat konsiderojnë si faktor kyç të avantazhit konkurrues mbrojtjen e konsumatorëve ekzitues dhe mbajtjen e klientëve besnikë ekzitues. Për këtë arsye themi se ka një lidhje pozitive ndërmjet besnikërisë së klientit dhe përfitueshmërisë.

Besnikëria e klientit përkufizohet si “...një angazhim i mbajtur thellë për të riblerë apo ripasur vazhdimisht në të ardhmen një produkt/shërbim të preferuar, duke shkaktuar në këtë mënyrë blerje të përsëritura të së njëjtës markë, pavarësisht ndikimeve të situatës dhe përpjekjeve marketing që kanë potencialin të shkaktojnë ndryshim sjelljeje” (Leverin, Liljander, 2006, fq. 234). Pra, një klient besnik për bankën është një klient i cili do vazhdojë të qëndrojë me të njëjtin ofrues shërbimi, i cili ka shumë mundësi të marrë produkte të reja të bankës dhe që ka shumë mundësi ta rekomandojë bankën tek të tjerët (Fisher, 2001, fq. 561).

Besnikëria është rezultati i një përfitueshmërie që krijon organizata për konsumatorët, në mënyrë që ata të mbajnë dhe të rrisin operacionet që kanë me organizatën (Anderson, & Jacobsen, 2000, 213). Për më tepër besnikëria e vërtetë e klientit krijohet kur konsumatori bëhet mbrojtës i një organizate pa ndonjë stimul (Oliver, 1997, 621).

Në përgjithësi ka tre drejtime për të matur besnikërinë:

1. *Matësit e sjelljes*, konsiderojnë si një tregues besnikërie sjelljet e blerjeve të qëndrueshme dhe të përsëritura.
2. *Matësit e qëndrimit*, përdorin të dhënat e qëndrimit për të reflektuar shtojcat emocionale dhe psikologjike që gjenden tek besnikëria. Matësit e qëndrimit kanë të bëjnë me besnikërinë dhe angazhimin.
3. *Matësit e përzier*, kombinojnë dy dimensionet e para dhe masin besnikërinë në bazë të preferencës së klientit për produktin, të prirjes për kalimin e markës, frekuencës së blerjes, blerjes së fundit dhe shumës totale të blerjes (Pritchard & Howard, 1997, fq. 214; Hunter, 1998, fq. 214; Wong 1999, fq.514).

Të punuarit ndër vite në prespektivën që aktiviteti i blerjeve të konsumatorëve me një furnizues reflekton kulturën, iniciativën e përgjithshme të cilësisë dhe ofrimin e performancës së atij furnizuesi është ngritur si hipotezë -që ekziston një hierarki ose

piramidë e besnikërisë së klientit, e cila ndërtohet nga karakteri i kulturës, procesi i cilësisë së dorëzimit dhe sistemi i informacionit të klientit nga kompania furnizuese. (Lowenstein, 1997, fq.4)

Studimet mbi besnikërinë e klientit janë shumë të rëndësishme për menaxhimin e bankës. Kërkimet tregojnë se (psh Kish, 2000, fq. 114; Duncan dhe Elliot, 2002, fq. 234) ka lidhje mes besnikërisë dhe përfitueshmërisë së organizatës, duke nënkuptuar se çdo organizatë me klientë besnikë ka avantazh konkurrues të konsiderueshëm. Klientët kanë më shumë gjasa të jenë besnikë kur ka një klimë të orjentuar nga klienti (Clark, 1997, fq. 412). Kjo klimë vendoset kur organizatat përpiqen të identifikojnë nevojat e vërteta të konsumatorëve dhe të dizenojnë produkte që përputhen me këto nevoja (Bridgewater, 2001, fq. 215). Klientët e rëndësishëm kërkojnë shërbime të personalizuar, prandaj banka duhet të dijë çfarë do dhe çfarë nuk do klienti dhe pastaj të sigurohet që ai ka marrë atë që ka dashur. Klientët mundën dhe e ndërrojnë bankën nëse pritshmëritë e tyre nuk përputhen me shërbimin e përftuar (Szymigin dhe Carrington, 2000, fq. 175). Për bankën vështirësia qëndron në faktin se klienti rrallë i tregon menaxherit të bankës atë që ka vendosur të bëjë, sidomos kur ai do të shkojë tek një konkurrent tjetër. Për këtë arsye është e domosdoshme që kërkuesit të dijnë se çfarë ka në mendjen e klientit kur ata krahasojnë atë çfarë duhet të ofrohet dhe atë çfarë realisht ofrohet.

Sipas kërkimeve, besnikëria ka dy aspekte: elementin e sjelljes së klientëve dhe një aspekt ndjeshmërie që klienti ka në lidhje me markën, e cila quhet dimension i qëndrimit (Liljander, 2006, fq. 235).

Raportohen shumë faktorë të përshtatshëm për sigurimin e besnikërisë së klientit, por kënaqësia e klientit njihet për rolin e saj kryesor (Jamal and Naser, 2002, fq. 291).

Klientët e kënaqur janë të prirur të punojnë me një bankë, ta rekomandojnë bankën dhe të reduktojnë kostot e bankës për sigurimin e shërbimit sepse banka ka më pak ankesa për të shqyrtuar për keta klientë. Një biznes pa klientë të kënaqur dhe besnikë nuk mund të ekzistojë. Një klient i vetëm i pakënaqur mund të prishi biznesin më shumë se sa mund ta rregullojnë dhjetë klientë shumë të kënaqur. Mjedisi i sotëm dinamik dhe konkurrues kërkon që institucionet financiare të kenë klientë të kënaqur dhe t'i mbajnë ata në mënyrë që të mbijetojnë dhe të konkurrojnë suksesshëm me lojtarë të tjerë të tregut. Megjithatë, sipas

Bowen dhe Chen (2001) nuk është e mjaftueshme vetëm të kesh klientë të kënaqur. Klientët duhet të jenë jashtëzakonisht të kënaqur. Vetëm në këtë mënyrë kënaqësia e klientit mund të çojë në besnikëri. Tashmë të ndërtuarit e besnikërisë së klientit nuk është një zgjedhje, por është e vetmja mënyrë për të krijuar një avantazh konkurrues të qëndrueshëm. Svidas dhe Baker-Prewitt (2000) vërtetuan që gjithnjë e më tepër po njihet fakti se objektivi final i matjes së kënaqësisë së klientit është besnikëria e klientit.

Korrelacioni mes kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë është i lartë (Leverin, Liljander, 2006, fq. 235) dhe çka është më e rëndësishme për këtë kërkim, është pretendimi që kënaqësia e klientit me një bankë është një bazë e mirë për besnikëri, megjithëse edhe klientët e kënaqur i ndryshojnë bankat (Leverin, Liljander, 2006, fq. 235).

Tarifat e shërbimit konsiderohen të jenë arsyeja kryesore që klientët të ndryshojnë banka. Prandaj, përveç cilësisë së shërbimit të perceptuar, drejtësia e perceptuar e çmimit ka influencë në kënaqësi dhe si rrjedhojë në besnikëri.

Kënaqësia e klientit mund të çojë në besnikëri. Besnikëria ndikohet direkt dhe indirekt nga cilësia e shërbimit. Kënaqësia është nyja mes këtyre të dyjave, kur efekti është direkt. (Bei, Chiao, 2006, fq. 164). Pak akademikë kanë diskutuar rëndësinë e kënaqësisë së klientit si kusht për besnikëri në sektorin bankar (Bick, 2004, fq. 300). Sot institucionet financiare kërkojnë informacion mbi mënyrën e të ndërtuarit të besnikërisë së klientit. Rritja e përfitimit vjen nga reduktimi i kostove të marketingut, rritja e shitjeve dhe reduktimi i kostove operacionale. Klientët besnikë shpesh i kushtojnë më pak firmës sepse ata i njohin produktet dhe shërbimet dhe si rrjedhojë kërkojnë më pak informacion. Përveç kësaj ata shërbejnë edhe si punonjës me kohë të pjesshme. Në këtë mënyrë, klientët besnikë jo vetëm që kanë nevojë për më pak informacion për veten lidhur me produktet dhe shërbimet, por ata shërbejnë edhe si një burim informacioni për klientët e mundshëm të firmës.

Për të siguruar besnikërinë e klientit dhe për të reduktuar sjelljet e kalimit nga një firmë në tjetrën, institucionet financiare të shekullit XXI duhet të jenë në gjendje të parashikojnë nevojat e klientëve të tyre sepse interesi i klientit për mbajtjen e një marrëdhënieje besnike varet në aftësinë e firmës për të parashikuar nevojat dhe kërkesat e ardhshme të klientit dhe t'i ofrojë ato përpara të tjerëve (Kandampully & Duffy, 1999, fq. 194).

Suksesi dhe dështimi në strategjine e një pjese tregu vlerësohen sipas konkurentëve, ndërsa suksesi dhe dështimi në një strategji bazuar në besueshmëri vlerësohen sipas mbajtjes dhe përfshirjes së klientit. (Griffin, 2002, fq. 6)

Bankat krijojnë programe besnikërie në mënyrë që të influencojnë kënaqësinë e klientit dhe t'i mbajnë ata sa më gjatë. Këto programe mund të përgatiten për çmimet më të mira të ofruara nga konkurrentët dhe mund të funksionojnë si nxitës financiar. Studimet kanë treguar se mbajtja e konsumatorëve dhe përdorimi i shërbimit ndikohen pozitivisht nga ky lloj angazhimi nga ana e bankës, megjithëse suksesi i këtyre programeve nuk është i sigurt (Leverin, Liljander, 2006, fq. 234-35). Për më tepër, investigime në fushën marketing të bankës nga studiues (Hennig-Thurau, 2002) mbështesin mendimin që besnikëria e klientit mund të arrihet gjithashtu nëpërmjet krijimit të marrëdhënieve me klientin (Ehigie, 2006, fq. 494), çka është gjithashtu pjesë e fokusit të këtij punimi.

2.6 Cilësia e Shërbimit

2.6.1 Përkufizimi i Cilësisë së Shërbimit

Në ditët e sotme, me rritjen e konkurrencës së vazhdueshme, cilësia e shërbimit është kthyer në një sektor të rëndësishëm të studimit akademik, duke u njohur si një faktor kyç në mbajtjen e avantazhit konkurrues dhe mbajtjen e marrëdhënieve të kënaqshme me klientët (Zeithmal, 2000, fq.192). Më saktë, është gjetur se cilësia e shërbimit siguron avantazhe të konsiderueshme të performancës, si besnikërinë e klientit, reagimit ndaj kërkesës, ndarjen e tregut, rritjen dhe produktivitetin (Berry, 1985, fq. 194; Capon, 1990, fq. 219; Berry and Parasuraman, 1991, fq.174; Rust, 1994,fq.284; Barnes and Cumby, 1995, fq.411; Lasser, 2000, fq. 241; Roberts, 2003, fq. 187; Jabnoun and Al-Tamimi, 2003, fq. 241). Cilësia e shërbimit bankar njihet gjerësisht si një parakusht kritik për kënaqjen dhe mbajtjen e klientëve të vlefshëm (Taylor and Baker, 2004, fq. 312). Kështu, menaxherët e shërbimit janë të vetëdijshëm se për të vendosur me sukses cilësinë e shërbimit si një avantazh konkurrues, ata duhet së pari të identifikojnë saktësisht ngjarjet e mëparshme dhe konkretisht atë çfarë klienti percepton me “cilësi” shërbimi.

Gronroos (1982) e përshkruan cilësinë e përgjithshme të shërbimit si perceptimin e konsumatorit për të bërë dallimin ndërmjet shërbimit të pritshëm dhe shërbimit të perceptuar. Ai më pas e përcakton konceptin e shërbimit të perceptuar si rezultat i një procesi vlerësimi,

ku konsumatori krahason pritjet e tij me shërbimin që ai percepton ose ka pranuar. Ky studiues gjithashtu e ripërkufizon cilësinë e shërbimit si një përbërje të tre elementëve: cilësisë së procesit të konsumimit në vetvete, cilësisë së rezultatit të procesit dhe imazhit të ofruesit të shërbimit (Gronroos, 2000, fq. 254). Parasuraman, (1985) e përcakton cilësinë e shërbimit si një krahasim në mes të pritjeve të konsumatorëve dhe perceptimeve të shërbimit. Më tej, Parasuraman, (1988) jep përkufizimin konceptual të cilësisë së shërbimit: “Cilësia e shërbimit e perceptuar është një gjykim global, ose qëndrim lidhur me epërsinë e shërbimit, ndërsa kënaqësia është e lidhur me një transaksion specifik.” Kështu, mund të themi se cilësia e shërbimit vlerësohet gjerësisht si një ngjarje paraprake kyçe për një marrëdhënie konsumatore të suksesshme. Mbase kjo ndodh veçanërisht në sektorin e shërbimit, ku shërbimi është vështirë të kopjohet dhe si i tillë mund të sigurojë potencialisht bazën për një avantazh konkurrues të qëndrueshëm.

Nga kombinimi i një përshtypjeje të parë të favorshme, një trajtimi të sjellshëm, një qëndrimi pozitiv dhe sjelljesh etike formohet baza e themelimit të një shërbimi klienti të zhvilluar. (Evenson, 2011, fq. 23)

Duke ofruar një shërbim superior, të cilin konkurrenti nuk mund ta arrijë, banka pajis klientin me një arsye të fortë për ta zgjedhur dhe për të qëndruar me të. Në të kundërt, një shërbim i ofruar, i cili është inferior apo i paqartë mund të sjellë shumë probleme në tërheqjen e klientëve apo në rritjen e gjasave që klienti të ndërrojë bankë. Prandaj, në princip cilësia e shërbimit mund të sigurojë bazën për besnikëri të zgjeruar, mbajtjen e klientelës dhe përmirësimin e performancës së biznesit. Nëse në industrinë e shërbimit vlerësohen cilësia e shërbimit dhe zhvillimi i marrëdhënies me klientin, atëherë suksesi në këto fusha do të reflektohet në rritjen e shkallës së mbajtjes së klientëve. Për më tepër, në një perspektivë afatgjatë këto rritje do të reflektohen në klientelë tërësisht besnike.

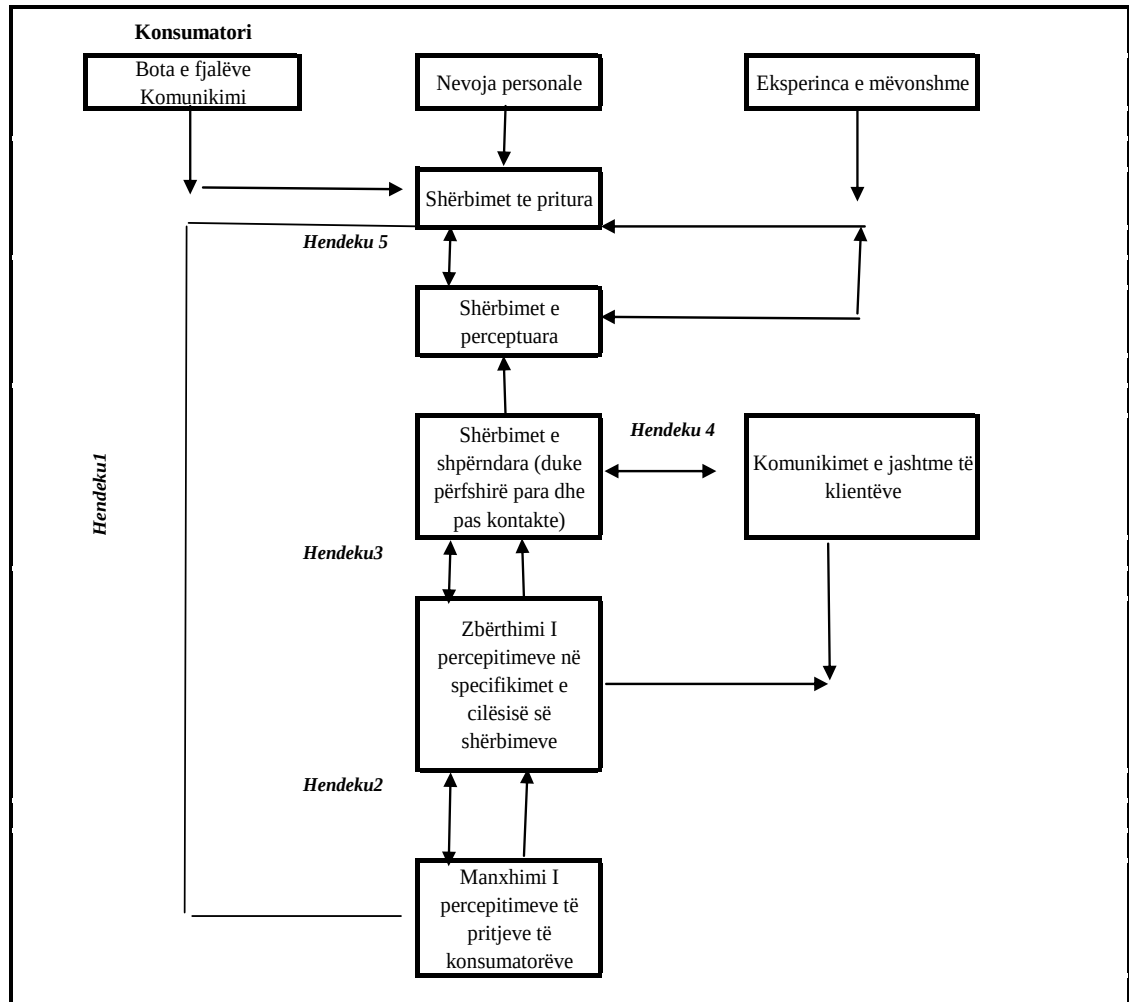
Sugjerohen tri pika kryesore në lidhje me cilësinë:

1. Cilësia e shërbimeve është më e vështirë për t'u vlerësuar nga konsumatori se sa cilësia e mallrave;
2. Perceptimet për cilësinë e shërbimit rezultojnë nga një krahasim i pritjeve të konsumatorëve me performancën aktuale të shërbimeve; dhe
3. Vlerësime të cilësisë nuk duhen bërë vetëm në rezultatin e shërbimit, ata duhet të përfshijnë edhe vlerësimet e ecurisë së procesit të ofrimit të shërbimeve.

Për më tepër, Parasuraman et al., (1985) sugjeroi "Modelin mbi cilësinë e shërbimit " në mënyrë që të shërbejë si një kornizë për kërkime të mëtejshme shkencore në këtë fushë.

Figura 1 jep një përshkrim më të qartë të këtij modeli.

Figura 1. Modeli i cilësisë së shërbimit.



Burimi: Parasuraman et al., 1985.

Në përfundim mund të themi se një dizajnim dhe menaxhim i mirë i cilësisë së shërbimit mund të sjellë disa përfitime:

- Klientelë e zgjeruar besnike nëpërmjet kënaqësisë
- Tërheqje e klientëve të rinj nga komunikimi pozitiv i word-of-mouth

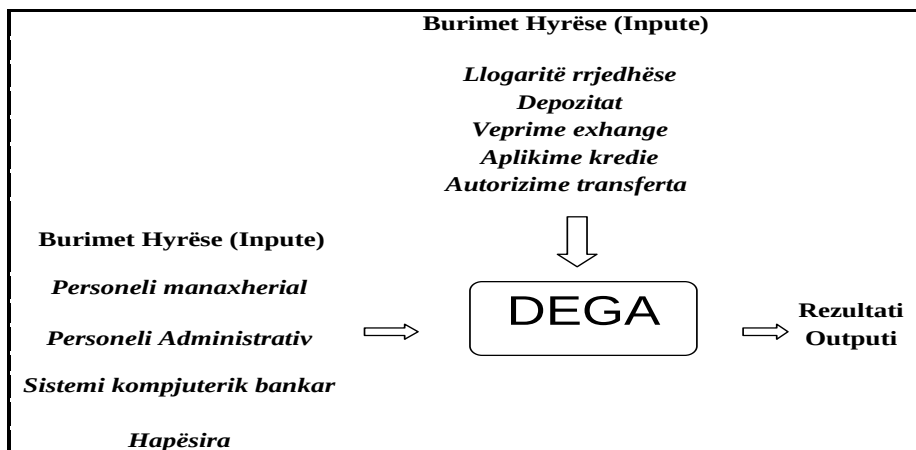
- Rritje e mundësive për shitje të shumëfishta (cross-selling) dhe marrëdhënie afatgjata
- Punonjës të kënaqur në punë, moral dhe angazhim për kompaninë
- Besnikëri e rritur e stafit dhe reduktim të qarkullimit të stafit
- Rritje e imazhit të korporatës dhe izolim të mundshëm nga konkurrenca e çmimeve

Në momentin që zotërohen bazat e shërbimit të klientit, kur mësohet sesi të komunikohet me efektivitet dhe zhvillohen aftësi për të ndërtuar marrëdhënie të forta, atëherë cdo konsumator në cdo situatë mund të trajtohet me siguri të plotë. (Evenson, 2011, fq. 23)

2.6.2 Efikasiteti i Modelit të Cilësisë së Shërbimit Bankar

Rëndësia e arritjes së niveleve të larta të cilësisë është diskutuar gjerësisht në literaturë, veçanërisht kur ka të bëjë me industrinë e shërbimit, shih, p.sh., Zeithamel, Parasuraman, dhe Berry (1990). Cilësia e shërbimit është konsideruar nga shumë autorë si element kyç për të fituar përparësi konkurruese, dhe rëndësia e saj për industrinë bankare, në mënyrë të veçantë, ka qenë e dokumentuar në Roth dhe van der Velde (1991, 1992). Është e vështirë të gjesh sot një bankë që nuk e ka filluar përmirësimin e programit me cilësinë e shërbimit.

Figura 2. Të dhënat dhe rezultatet e modelit standard për efikasitetin operacional të një dege.



2.6.3 Modelet e Matjes së Cilësisë së Shërbimit

Pjesa më e madhe e kërkimeve mbi cilësinë e shërbimit është fokusuar në zhvillimin e instrumentave të matjes direkte të cilësisë së shërbimit.

Kemi dy lloje instrumentesh matjeje, të cilët janë përdorur gjerësisht:

- Instrumente të matjes të bazuara në tipare – modele të matjes, të cilat përshkruajnë tiparet e shërbimit.
- Instrumente të Matjeve Cilësore – psh modele të matjes të bazuara në vlerësimin e incidenteve kritike (Grönroos, 2007, fq. 83)

Meqë qëllimi i kësaj teme është të investigojë se si klientët privat të bankave e perceptojnë cilësinë e shërbimit bankar dhe çfarë ata presin nga ajo, nevojiten matje specifike të cilësisë së shërbimit. Matja e cilësisë së shërbimit dallon nga matja e cilësisë së produktit. Shërbimet janë kryesisht të paprekshme, heterogjene dhe të pandashme (Parasuraman et al, 1985, fq. 42). Masa të prekshme mund të identifikohen vetëm në materialet e përdorura për të mbështetur shërbimin me objektet fizike të ofruesit. Shërbimi në vetvete është i paprekshëm dhe prodhimi i shërbimit shpesh ndodh në të njëjtën kohë me konsumin e tij. Si pasojë, bëhet e domosdoshme të identifikohen faktorë të tjerë në vend që të matet cilësia e shërbimit të mallrave.

Studiuesit kanë punuar për zhvillimin e sistemeve gjithëpërfshirës për matjen e cilësisë së shërbimit, që në vitet 1980. Parasuraman et al (1985, 1988, 1991, and 1994) zhvilloi dhe më tej shqyrtoi modelin SERVQUAL, i cili fillimisht identifikoi dhjetë dimensionet e cilësisë së shërbimit, që janë: besueshmëria, përgjegjshmëria, kompetenca, aksesit, mirësjellja, komunikimi, besueshmëria, siguria, mirëkuptimi dhe prekshmëria. Këto dimensione u reduktuan më pas në pesë prej tyre: prekshmëria, besueshmëria, përgjegjshmëria, siguria dhe ndjeshmëria (1991, fq. 422). Cilësia e shërbimit matet në bazë të këtyre pesë dimensioneve me një shkallë 22-njësi (1994, fq. 207). Më tej, Parasuraman et al (1985, fq. 44) zhvilloi një model boshllëku (GAP Model), i cili asiston modelin SERVQUAL në mënyrë që të identifikojë mospërputhjet në perceptimin e cilësisë së shërbimit. Që atëherë, modeli i pesë dimensioneve ka marrë shumë vëmendje nga studiuesit. Shumë studiues e përdorën atë si bazë për punimet e tyre, por ai gjithashtu është kritikuar gjerësisht. Debatet u zhvilluan rreth dimensionalitetit të përcaktuesve të SERVQUAL, vlefshmërisë së tij, dhe është argumentuar gjithashtu se modeli nuk lë vend për të adresuar masa të tjera të arsyeshme (Arasli et al, 2005, p. 514). Gjithashtu është argumentuar se ky model nuk është një matës i përdorshëm për të gjitha industritë e shërbimit (Sureshchandar et al, 2002, fq. 12). Përveç kësaj mangësie, shumë autorë akoma pranojnë dobinë e modelit si bazë kërkimi që duhet të zhvillohet më tej.

Meqë zbatueshmeria e SERVQUAL për industri të ndryshme është marrë vazhdimisht në pyetje, Avkiran (1994, fq. 15) zhvilloi një model matjeje më specifik të quajtur BANKSERV, i cili është dizenuar për të matur cilësinë e shërbimit në bankingun retail dhe është krijuar veçanërisht për industrinë bankare Australiane. Më tej, Cronin and Taylor (1992, 1994) krijuan modelin SERVPERF, i cili është një model i bazuar në performancë, që i referohet cilësisë së qëndrim i klientit. Teas (1993) prezantoi modelin e ashtuquajtur PE, për të matur cilësinë e shërbimit sipas performancës së vlerësuar dhe cilësisë së normuar. Më tej, Bahia dhe Nantel (2000) zhvilluan një mënyrë të re matjeje për cilësinë e perceptuar të shërbimit në sektorin bankar. Ky model, i njohur me emrin “Bank Service Quality” (BSQ), ishte një shtrirje e mëtejshme e dhjetë dimensioneve origjinalë të modelit të Parasuraman. Veç kësaj, Bahia dhe Nantel përfshinë edhe njësi shtesë si mirësjellja dhe qasja (aksesi), siç kishte propozuar edhe Carman (1990), dhe njësi që paraqesin 7P-të e marketingut mix (produkti/shërbimi, vendi, procesi, pjesëmarrësit, mjedisi fizik, çmimi dhe promocioni) marrë nga struktura e punimit të Boom dhe Bitner (1981). Pas një përpunimi të kujdesshëm të këtyre njësive, modeli BSQ përbëhej nga 31 njësi të cilësisë së shërbimit të lidhura me sektorin bankar. Këto 31 njësi ishin të shpërndara nëpër gjashtë dimensionet: efikasiteti dhe siguria, aksesit, çmimi, prekmëria, portofoli i shërbimit dhe serioziteti. Ky model është testuar për vlefshmërinë e tij konvergjente dhe diskriminuese dhe është vlerësuar për vlefshmërinë e përmbajtjes.

Sureshchandar et al (2002, fq. 15) analizoi faktorë që nuk ishin parë më parë dhe identifikoi pesë faktorë që përcaktojnë cilësinë e shërbimit. Këta faktorë janë: shërbim produkti, elementët njerëzorë të ofrimit të shërbimeve, sistematizimi i ofrimit të shërbimeve (jo-njerëzore), prekmëria e shërbimit dhe përgjegjësia sociale. Ata kritikuan dimensionet SERVQUAL tërësisht në drejtim të tyre, sepse fokusi i vetëm i këtij modeli shtrihet në faktorët humanë dhe në paprekshmërinë e shërbimeve (Sureshchandar et al, 2002, fq. 13). Në studimet e tyre rreth klientëve të bankave në Indi, ata mundën të provonin besueshmërinë dhe vlefshmërinë e faktorëve të tyre të zgjedhur (2002, fq. 24). Përveç kësaj, Grönroos (1984, fq. 40) zhvilloi një model cilësie shërbimi, duke ndarë cilësinë në dimensionet teknike dhe funksionale. Ai përcaktoi cilësinë e shërbimit të perceptuar si rezultat i shërbimit të pritur dhe shërbimit të perceptuar, me shërbimin e perceptuar të ndërtuar nga cilësi teknike dhe funksionale, ku komponentët teknikë i referohen rezultatit se “çfarë” është arritur, dhe

komponenti i funksionit përshkruan procesin se “si” është arritur. Të dy, modeli SERVQUAL dhe modeli i Grönroos, tregojnë që nuk është vetëm rezultati, por gjithashtu edhe procesi, ai që përcakton cilësinë e shërbimit në total. Për më tepër, ata i referohen cilësisë së shërbimit si ndryshimi mes cilësisë së perceptuar dhe cilësisë së pritur. Duke u perpjekur për të harmonizuar modelin Grönroos me modelin SERVQUAL, dimensionin e besueshmërisë i referohet cilësive teknike; ndërsa prekshmëria, siguria, përgjegjshmëria dhe ndjeshmëria i referohen anës funksionale të cilësisë (Kangis, Voukelatos, 1997, fq. 281).

Duke shqyrtuar literaturën e cilësisë së shërbimit dhe duke konsideruar drejtpërdrejt teknikën e ndryshme të matjes dhe grackave të tyre, ne vendosëm ta bazojmë këtë kërkim në pesë dimensionet e SERVQUAL për të nxjerrë matës praktikë të cilësisë së shërbimit. Modeli GAP korrespondues do përdoret për të identifikuar boshllëqet mes pritshmërive të konsumatorit privat dhe perceptimit të cilësisë së shërbimit. Megjithë kritikën e tij, është provuar se ai është një model i aplikueshëm për sektorin bankar (Kangis, Voukelatos, 1997, fq. 281).

Gjithsesi është e domosdoshme të konsiderojmë edhe dimensionet shtesë në mënyrë që kërkimi të korrespondojë me praktikën e biznesit bashkëkohor. Kërkimi i fundit (Tronvoll, 2008, fq. 23) ka theksuar rëndësinë e madhe që zënë ankesat e klientit, duke trajtuar kështu sisteme për mbijetesën dhe mbajtjen e një kompanie të qëndrueshme. Sipas Kotler et al (2005, fq. 467) një nga katër klientët ndjehet i pakënaqur mbasi blen një produkt apo shërbim, por jo më shumë se pesë për qind e tyre ankohen. Kjo është arsyeja përse është bërë jetike për bizneset e suksesshme të inkurajojnë klientin të ankohet dhe ta përdori informacionin për të përmirësuar vazhdimisht cilësinë e shërbimit, në mënyrë që të kënaqë klientin dhe t’i bëjë ata besnikë ndaj kompanisë.

Sjelljet ankuese mund të përkufizohen si “një proces pas-blerjes që mund të ndodhë ose jo kur klientët janë të zhgënjyer” (Stephens, 2000, fq. 295). Levesque and McDougall (1996, fq. 13). Ata pohojnë ekzistencën e lidhjes ndërmjet kënaqësisë së klientit, mbajtjes dhe trajtimit të problemeve të konsumatorit në një mënyrë të përshtatshme. Ndërsa disa autorë argumentojnë se ka një lidhje pozitive mes kënaqësisë së konsumatorit dhe menaxhimit të ankesave (Nyer, 2000, fq.15), ç’ka do të thotë se të trajtuarit e ankesave të konsumatorëve në një mënyrë të kënaqshme çon në nivele më të larta të kënaqësisë së përgjithshme. Të tjerë

autorë pohojnë se një menaxhim i mirë ankesash ndihmon vetë në mbajtjen e qëndrueshme të nivelit të kënaqësisë së klientit.

Sipas Grönroos (1992, fq. 48), dimensione të caktuara të SERVQUAL mund të jenë më të rëndësishme se të tjerat në varësi të industrisë që po studiohet. Gjithashtu ka edhe përcaktues të tjerë të cilësisë së shërbimit, të cilët nuk janë të perfshirë në këto pesë dimensione, siç është rasti i çmimit. Roli i çmimit në cilësinë e mirë të shërbimit është konfuz dhe nuk është diskutuar shumë në literaturë (Grönroos, 1992, fq. 48). Megjithatë, çmimi ka ndikim në pritshmëritë dhe perceptimin e konsumatorëve kur ata janë duke vendosur për blerjen e një produkti apo shërbimi. Ata gjithmone vlerësojnë perfitimet që ata marrin nga përdorimi i një të mire dhe shërbimi dhe gjykojnë nëse çmimi është i drejtë mjaftueshëm për të justifikuar produktin e perceptuar apo cilësinë e shërbimit (Kotler et al. 2005, fq. 674). Fakti nëse klientët e perceptojnë çmimin si të drejtë, mund të luajë një rol të rëndësishëm në kënaqësinë dhe mbajtjen e tyre (Bei, Chiao, 2006, fq. 162). Konsumatorët e kanë konsideruar çmimin gjithmonë si një tregues të vlerës/cilësisë së shërbimit, kur ata nuk kanë patur një referencë për çmimin, pavarësisht situatës (Bei, Chiao, 2006, fq. 162).

Kur shërbimi ka paprekshmëri të lartë, konsumatorët mund të lidhin lehtë çmimin e lartë me cilësinë e lartë (Grönroos, 1992, fq. 48), por sipas gjetjeve ky është më tepër një objekt i perceptimit të klientëve, meqë jo të gjithë produktet dhe shërbimet që ofrojnë cilësi justifikojnë çmimet e larta dhe e kundërta (Chen et al. 1994, fq. 26). Kur bëhet fjalë për bankungun, normat konkurruese të interesit ndikojnë klientin në zgjedhjen e bankës ku do shkojnë (Levesque and McDougall, 1996, fq. 13). Megjithëse diferenca në normat e interesit, kur kërkohet një depozitë apo kredi, nuk është e rëndësishme mes bankave të ndryshme rivale, konsumatorët duan të marrin normën më të mirë sepse kjo mund të ndihmojë situatën e tyre ekonomike. Në këtë rast avantazhet e perceptuara të normave të bankës mund të ndikojnë kënaqësinë e konsumatorit. Për më tepër, strategjitë e çmimit të një firme ndikojnë në ndërtimin dhe mbajtjen e një marrëdhënieje afatgjatë me klientin. Siç e tregojnë kërkimet, klientët të cilët kujdesen për uljen e çmimit mund të tërhiqen lehtë nga konkurrentët. Kompanitë përpiqen të bëjnë disa oferta bashkë për klientët e tyre dhe të caktojnë çmime më të ulëta për gjithë paketën. Në këtë mënyrë klientët përdorin më shumë produkte dhe shërbime nga e njëjta kompani dhe marrëdhënia bëhet më e ngushtë. Të dyja palët e njohin

njëra-tjetrën dhe si rezultat klienti do ta ketë më të vështirë të ndërrojë kompani (Lovelock, 2001, fq. 271).

2.7 SERVQUAL

2.7.1 Modeli SERVQUAL

Shërbimet kanë katër karakteristika që i dallojnë nga produktet e prodhuara. Shërbimet janë:

1. *të paprekshme* – sepse shërbimet janë të vështira të vlerësohen përpara blerjes. Për më tepër perceptimet e klientëve për cilësinë e shërbimit nuk vlerësohen vetëm nga performanca objektive por gjithashtu edhe nga komponentë të tjerë të paprekshëm të eksperiencës së shërbimit.
2. *heterogjeniteti* - sepse shërbimet ndryshojnë nga dita në ditë, nga një vend në tjetrin, nga një prodhues tek tjetri dhe nga një konsumator tek tjetri. Për më tepër, cilësia e shërbimit duhet të marrë parasysh nevojën për të rregulluar ofrimin e shërbimit në përputhje me sjelljet specifike, nevojat dhe pritshmëritë e klientëve të veçantë.
3. *të prishshme* – sepse shërbimet nuk mund të ruhen ose të shiten një herë tjetër.
4. *të pandashme* – sepse në pjesën më të madhe të rasteve shërbimet prodhohen dhe konsumohen në të njëjtën kohë.

Këto katër karakteristika tregojnë që cilësia e shërbimit është një konstrukt më i pakapshëm dhe më abstrakt se cilësia e produktit (Parasuraman, et al, 1985, fq. 511). Bazuar në këtë background, Gronroos (1984), e përkufizoi cilësinë si “..rezultati i një procesi vlerësues, ku klienti krahason pritshmëritë e tij me shërbimin e perceptuar që ai merr, domethënë që ai vendos shërbimin e perceptuar kundrejt shërbimit të pritur.”

Nisur nga sa u tha më sipër, cilësia e shërbimit mund të konceptohet si i ashtuquajti “boshllëk” mes asaj çfarë klientët ndjejnë që një firmë shërbimi duhet të ofrojë (kjo është pritshmëria e tyre) dhe perceptimit të tyre për performancën aktuale të shërbimit (Parasuraman et al, 1988, fq.154). Ky konceptim ishte baza e shkallës matëse të SERVQUAL, e cila u zhvillua nga Parasuraman et al dhe më pas u përmirësua nga të njëjtët autorë. Parasuraman et al pretendonin se klientët e vlerësojnë cilësinë e shërbimit duke krahasuar pritshmëritë dhe perceptimet e tyre në dhjetë dimensionë: besueshmëria, përgjegjshmëria, kompetenca, akses, mirësjellja, komunikimi, besueshmëria, siguria, mirëkuptimi dhe prekshmëria. Këto dimensionë u reduktuan më pas në pesë prej tyre:

- Prekshmëria (e matur nga katër njësi): pamja e faciliteteve fizike, paisjeve dhe personelit;
- Besueshmëria (e matur nga pesë njësi): aftëia për të performuar shërbimet e premtuara varësisht dhe saktësisht ;
- Përgjegjshmëria (e matur nga katër njësi): dëshira për të ndihmuar klientët dhe për të siguruar shërbim të menjëhershëm;
- Siguria (e matur nga pesë njësi): njohuria e punonjësve, mirësjellja e tyre dhe aftësia që ata kanë për të transmetuar besim dhe konfidencë; dhe
- Empatia (e matur nga katër njësi): niveli i përkujdesjes dhe vëmendja individuale që firma ka për klientët e saj. (Parasuraman, 1991, fq. 422).

Pra, këto pesë dimensionë vlerësohen në total nga 22 njësi. SERVQUAL konsiston në dy seksione: i pari përmban 22 deklaratë, të cilat masin pritshmëritë e cilësisë së shërbimit në një sektor specifik shërbimi dhe i dyti konsiston në 22 deklaratë korresponduese, të cilat masin perceptimin e cilësisë së shërbimit të një kompanie të veçantë në atë sektor. Për çdo deklaratë jepet opinioni me një shkallë Likert 7 pikësh, duke filluar nga “nuk pajtohem absolutisht” (1) në “pajtohem fuqishëm” (7). Të dhënat konvertohen në rezultate perceptim – minus – pritshmëri, për çdo deklaratë, duke rezultuar në një diferencë rezultati që fillon nga -6 në 6. Rezultati i boshllëkut (G) llogaritet mbi bazën, njësi për njësi, si diferencë mes rezultatit të papërpunuar të perceptimit të performancës (P) dhe rezultatit të papërpunuar të pritshmërisë (E). Kjo nënkupton që $G = P - E$. Sa më i lartë të jetë rezultati perceptim – minus – pritshmëri, aq më e madhe është cilësia perceptuar e shërbimit. Parasuraman pohon se modeli SERVQUAL ka potencial të shumëllojshëm përdorimi. Në praktikë, ky model është përdorur në matjen e cilësisë së sektorit të kujdesit për shëndetin, bankingut, shërbimit fast-food, telekomunikacionit, sistemit informativ, etj. SERVQUAL është aplikuar në vende të ndryshme si SHBA, Kinë, Australi, Qipro, Kore, Mbreterinë e Bashkuar etj. Megjithatë instrumenti SERVQUAL është përdorur kaq gjërësisht në kontekste kaq të shumëllojshme, prap se prap ai nuk ka shpëtuar nga kritikën. Dy shqetësimet kryesore lidhur me përdorimin e SERVQUAL i referohen: përdorimit të “rezultatit të boshllëkut” si bazë për matjen e cilësisë së shërbimit dhe pronat psikometrike të shkallës (që janë serioziteti, dimensionaliteti dhe vlefshmëria e shkallës) (Asubonteng et al, 1996, fq. 514).

Struktura teorike për cilësinë e shërbimit, pjesë e kësaj teme, ndërtohet mbi pesë dimensionet e modelit SERVQUAL (Parasuraman, et al, 1991, fq. 422):

1. Besueshmëria (performancë e saktë dhe e besueshme e shërbimit)
2. Përgjegjshmëria (gatishmëria për të ndihmuar)
3. Siguria (njohuritë e punonjësve, mirësjellja, aftësia për të ndërtuar besimin)
4. Ndjeshmëria (kujdes dhe vëmendje individuale)
5. Prekshmëria (paraqitja fizike, materialet dhe paisjet e ofruara) (Sachdev, Verma, 2004, fq. 102).

Krijuesit e modelit SERVQUAL e konsiderojnë këtë instrument si të vlefshëm për “të shërbyer si një metodologji diagnostikuese për zbulimin e zonave të gjëra të mungesave të cilësisë së shërbimit të një kompanie dhe pikave të forta të saj” (Parasuraman et al, 1991, fq. 445). Meqë ky qëllim përputhet ngusht me qëllimin e kësaj teme, modeli SERVQUAL merret si një instrument matës i përdorshëm për këtë kërkim. Më poshtë, jepet një listë e plotë e 22 matësve (Parasuraman et al, 1994, fq. 207):

Besueshmëria

1. sigurimi i shërbimeve siç është premtuar
2. sigurimi i trajtimit të problemeve të shërbimit të klientëve
3. kryerja e shërbimeve të rregullta që në herën e parë
4. sigurimi i shërbimeve në kohën e premtuar
5. mbajtja e shënimeve pa gabime

Përgjegjshmëria (Përgjigjja)

6. mbajtja e konsumatorëve të informuar për kohën e kryerjes së shërbimit
7. shërbim i shpejtë për klientët
8. dëshira për të ndihmuar konsumatorët
9. gatishmëria për t’iu përgjigjur kërkesave të konsumatorëve

Siguria

10. punonjës që inspirojnë konfidencë tek konsumatori
11. konsumatorët të ndjehen të sigurtë gjatë kryerjes së transaksioneve të tyre
12. punonjës që janë vazhdimisht të sjellshëm
13. punonjës që kanë njohuri për t’iu përgjigjur pyetjeve të klientëve

Ndjeshmëria (empatia)

- 14. t'i japësh konsumatorëve rëndësi individuale
- 15. punonjës që merren me klientët në mënyrë të kujdesshme
- 16. të pasurit për zemër interesin më të mirë për konsumatorin
- 17. punonjës që i kuptojnë nevojat e konsumatorëve
- 18. orë të përshtatshme biznesi

Prekshmëria

- 19. paisje moderne
- 20. objekte vizualisht tërheqëse
- 21. punonjës që kanë paraqitje profesionale
- 22. materiale vizualisht tërheqëse që lidhen me shërbimin

Këto 22 njësi maten sipas dy seksioneve. Së pari maten pritshmëritë e konsumatorit për cilësinë e shërbimit të një kompanie specifike. Pas kësaj maten perceptimet e shërbimit të konsumatorit (Parasuraman et al, 1991, fq. 421). Rezultatet i mundësojnë studiuesit të identifikojë mospërputhjet dhe vendndodhjen e këtyre mospërputhjeve.

Në vazhdim sugjerohet dimensionin i gjashtë:

Aftësia e zgjidhjes së problemit

- 23. ekzistenca e sistemeve të ankimeve dhe sugjerimeve
- 24. inkurajimi i klientëve për t'u ankuar
- 25. kënaqësia nëpërmjet trajtimit të ankesave

Për kryerjen e këtij kërkimi janë marrë në total 22 njësitë e modelit SERVQUAL dhe janë shtuar variabla të nevojshëm relationalë, variabla të kënaqësisë dhe besikërisë dhe variabla demografik. Lista dhe shpjegimi i variablave të përdorur për këtë kërkim prezantohet në të dhënat parësore të kapitullit të metodologjisë.

2.7.2 Kritikat rreth Modelit SERVQUAL

Lidhur me modelin SERVQUAL ekzistojnë shumë kritika nga studiues të ndryshëm, disa prej të cilave do të listohen në vijim:

Carman (1990) sugjeron se pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit janë në kundërshtim me analizën kryq seksionale. Ai arriti në përfundimin se disa nga njësitet ngarkonin komponentë të ndryshëm kur krahasoheshin me ofruesit e shërbimeve të ndryshme. Parasuraman *et al* (1988) konvertoi komponentët e Të kuptuarit dhe Aksesin në komponentin e Empatisë dhe pikërisht këtë konvertim Carman nuk e pa si të përshtatshëm në kërkimin e tij. Gjithashtu Carman vërejti se ndryshimi mes pritshmërisë dhe perceptimit është i vështirë të ndiqet në veprim. Ai sugjeron që kërkimet e mëtejshme duhet të analizojnë pritshmërinë dhe perceptimin në nivel individual.

Gjithashtu, Babakus and Boller (1992) mbështetën idenë e Carman (1990) lidhur me dimensionet e Cilësisë së Shërbimit. Carman arriti në përfundimin se dimensionet e cilësisë së shërbimit duhet të shqyrtohen në varësi të llojit të shërbimit. Ai pohon se ekzistojnë disa probleme operacionale në analizën e boshllëkut mes pritshmërisë dhe perceptimit të cilësisë së shërbimit.

Cronin dhe Taylor, më 1992, kritikuan mënyrën e të konceptuarit të cilësisë së shërbimit të Parasuraman *et al* (1988). Parasuraman *et al* (1988) e përshkruan cilësinë e shërbimit si “..të ngjashëm në shumë mënyra për një qëndrim të caktuar”. Kështu, menaxherët dhe studiuesit do të mund të merrnin më shumë informacion nëse konstrukti i matjes do të ishte konform me një konceptualizim qëndrimi bazë. Prandaj ata sugjeruan që në modelin SERVQUAL të zhvlerësohej pjesa e pritshmërisë. Ata argumentuan se dimensionin e performancës ishte i mjaftueshëm për të parashikuar qëllimet e sjelljes dhe ata e përkufizuan atë si SERVPERF. Browen *et al* (1993) argumentuan që “rezultati i diferencës” (perceptim minus pritshmëri) ka disa probleme operacionale. Për këtë arsye ata sugjeruan se një matës “rezultati pa diferencë” është më i mirë sesa një matës “rezultati me diferencë”. Pas kritikës së Browen *et al* (1993), Parasutaman *et al* në të njëjtin vit nxorën një artikull ku provuan se matësit me “rezultate pa diferencë” ishin të debatueshëm. Browen *et al* (1993) pohuan se kuptimi i SERVQUAL ishte 0.82 ndërsa kuptimi i matësit me “rezultate pa diferencë” ishte 4.51. Lidhur me këtë, Parasuraman *et al* (1993) vazhdoi debatin duke pohuar se 0.82 është standardi ideal i pritshmërisë sepse ai nënkupton se perceptimet mesatare të të anketuarve janë më të ulta se

pritshmëritë. Në kontrast me këtë, kuptimi i 4.51 nxjerr përfundime të kundërta. Kjo ngre dyshime për vlefshmërinë e matësit me “rezultate pa diferencë”.

Në 2003, Glimore përmbledhi kritikën lidhur me modelin SERVQUAL si më poshtë:

- Modeli GAP – disa studiues theksojnë se ekzistojnë pak evidencë që konsumatorët të vlerësojnë cilësinë e shërbimit në terma të performancës dhe boshllëqeve të pritshmërisë.
- Dimensionet – pesë dimensionet e modelit SERVQUAL nuk janë universale. Numri i dimensioneve përbërëse të modelit SERVQUAL kontekstualizohet dhe ekziston një nivel i lartë korrelacioni rënës ndërmjet pesë dimensioneve.
- Pritshmëritë – disa studiues argumentojnë se matja e pritshmërive është e panevojshme. Nëse pritshmëritë dhe perceptimet duhet të maten, ata duhet të maten në një shkallë të vetme.
- Njësitë përbërëse – katër apo pesë njësi nuk mund të përfshijnë ndryshueshmërinë brenda secilit dimension të SERVQUAL
- Pikët e vlerësimit – shkalla e vlerësimit shtatë-pikëshe është e çalë. Numrat e vlerësimit të mesëm mund të jenë të lidhura shumë pak me shkallët e ndryshme të vlerësimit të opinionëve dhe shumë të anketuar mund t’i vlerësojnë ata në mënyra të ndryshme
- Polarizimi – polariteti i kundërt i njësive të shkallës sjell gabime në përgjigje. Në instrumentin SERVQUAL disa njësi janë të kundërta. Kjo mënyrë përdoret për t’u siguruar që të anketuarit mos të krijojnë zakonin e të përgjigjurit me të njëjtën pikë vlerësimi për secilën pyetje, gjithsesi kjo mund të krijojë konfuzion.

Përsëri më pas, në 2005, debatet rreth instrumentit SERVQUAL vazhduan. Debatet vazhduan lidhur me dimensionalitetin e SERVQUAL, konkretisht me tetëmbëdhjetë dimensionet e tij, vlefshmërinë e tij dhe gjithashtu argumentohej se modeli nuk mund të adresojë në matës të tjerë të arsyeshëm (Arasli et al, 2005, fq. 514). Për më tepër është argumentuar se modeli SERVQUAL nuk është një matës i vlefshëm për të gjitha industritë e shërbimit (Sureshchandar et al, 2002, fq. 12).

Përveç këtyre të metave, shumë autorë akoma pajtohen me dobinë e këtij modeli si bazë për kërkime që duhet të zhvillohen edhe më tej. Ata kritikojnë dimensionet e SERVQUAL në lidhje me plotësinë e tyre, sepse fokusi i vetëm i këtij modeli qëndron në faktorët human dhe në prekshmërinë e shërbimit (Sureshchandar et al, 2002, fq. 13).

2.7.3 Aplikime të SERVQUAL në industrinë bankare

Industria e bankave me pakicë ishte një nga pesë kategoritë e shërbimit, të cilat u përdorën në zhvillimin origjinal të matësit SERVQUAL (Parasuraman et. al, 1988). Studime të Parasuraman *et al* (1988, 1991) raportojnë se matësi SERVQUAL ekspozon besueshmëri dhe vlefshmëri të mirë në këtë kontekst. Gjithsesi, përdorimin e matësit SERVQUAL në industrinë bankare e kanë përsëritur relativisht pak studime të mëvonshme (Arasli , H . , Mehtap-Smadi , S . and Katircioglu , S . T . , 2005; Lam , T . K . P . , 2002; Zhou , L . , Zhang , Y . and Xu , J . , 2002 ; Chi Cui , C . , Lewis , B . R . and Park , W . , 2003; Zhou , L . , 2004). Matësi SERVQUAL u përdor nga LAM (Lam , T . K . P . 2002, fq. 214) për studimin cilësisë së shërbimit në tregut e Macau (Kinë). Rezultati i studimit të Macau sugjeroi se ekzistonin gjashtë dimensione në vend të pesë dimensioneve të SERVQUAL, të cilat ishin: 1. Siguria; 2. Prekshmëria; 3. Besueshmëria; 4. Përgjegjshmëria; 5. Empatia 1 (të kuptuarit e pashprehur të nevojave); dhe 6. Empatia 2 (orare të përshtatshme pune). Analizat e regresionit tregonin që “siguria” dhe “besueshmëria” janë dimensionet më të rëndësishme, të cilat ndikojnë cilësinë e shërbimit. Gjithsesi, Lam (Lam , T . K . P . , 2002, fq. 211) raporton se njësitë përbërëse të dimensioneve të “sigurisë”, “përgjegjshmërisë” dhe “empatisë” tentonin të lëviznin në një mënyrë të paqëndrueshme.

Zhou *et al*, (2002) përdori të dhënat e mbledhura ngaurvejime të klientëve të bankave Kineze për të analizuar dimensionalitetin dhe vlefshmërinë e matësit SERVQUAL. Njëzet e dy njësitë jepnin një zgjidhje tre – faktorëshe për rezultatet e “performancës”, por për rezultatet e “pritshmërisë” doli një model gjashtë – faktorësh. Rezultatet tregonin se as rezultatet e perceptimit të performancës dhe as boshllëqet e rezultateve nuk ishin përcaktues domethënës të kënaqësisë së klientit apo të sjelljeve të largimit nga banka. Chi Cui *et al* (2003) përsëriti matësin SERVQUAL në sektorin bankar në Korenë e Jugut dhe raportoi se pesë dimensionet origjinale nuk konfirmoheshin në mostrën e tyre. Ata konkluduan se matësi SERVQUAL duhej të adoptohej për sektorin bankar të Koresë.

Arasli *et al* (2005) përsëriti matësin SERVQUAL në sektorin bankar të Qipros dhe gjeti një strukturë tre – dimensionale. Njësitë e “përgjegjshmërisë” dhe “empatisë” shtriheshin në të njëjtin dimension dhe dimensionin e siguriës eliminohej, për arsye se kishte shumë pak faktorë në përbërjen e tij.

2.8 Modeli GAP

Modeli GAP është një mjet ndihmës i SERVQUAL, i cili është zhvilluar për të identifikuar boshllëqet specifike mes perceptimit dhe pritshmërisë së cilësisë së shërbimit. Rezultati i boshllëkut (G) llogaritet mbi bazën njësi për njësi si diferencë mes rezultatit të papërpunuar të perceptimit të performancës (P) dhe rezultatit të papërpunuar të pritshmërisë (E). Kjo nënkupton që $G=P-E$.

Në figurën 1 paraqiten të gjitha varianetet kur mund të ndodhë boshllëku.

Ky model bën dallimin mes anës së konsumatorit dhe asaj të ofruesit. Niveli i shërbimit, që pritet nga konsumatori, konsiston në disa komponentë. Së pari, duhet thënë se është jetike eksperiencia e kaluar me ofruesin e shërbimit, ashtu edhe me ofrues të tjerë. Ky komponent është i rëndësishëm, veçanërisht në një perspektivë marëdhënieje. Ajo nënkupton që cilësia e shërbimit duhet të jetë konstante. Për më tepër, nevojat personale të konsumatorëve kontribuojnë në ndërtimin e pritshmërive.

Komunikimi, informimi dhe shkëmbimi i eksperiencave me klientë të tjerë, të njohur me termin “bota e gojës”, i ndihmon klientët të krijojnë pritshmëri. Së fundi, komunikimi i ofruesit të shërbimit me tregun, nëpërmjet reklamimit, promocionit dhe imazhit të ndërtimit të fushatave influencon pritshmëritë e klientit. Në kohën kur klientët e përdorin shërbimin, ata perceptojnë disa aspekte të cilësisë së shërbimit dhe krahasojnë perceptimet e tyre me pritshmëritë e tyre, në mënyrë që të arrijnë nivelin e kënaqësisë së asaj çka është marrur. Nga ana e ofruesit, duhet të merren parasysh perceptimet menaxheriale për pritshmëritë e klientit, përkthimi i këtyre perceptimeve në specifikime të veçanta të cilësisë së shërbimit, ofrimi i shërbimit në vetvete dhe komunikimet e jashtme me konsumatorët.

Bazuar në këtë model mund të ndodhin pesë lloje boshllëqesh:

Boshllëku 1 paraqet një mospërputhje mes asaj çfarë konsumatori pret dhe asaj çfarë menaxhimi mendon se konsumatori pret. Ky boshllëk ndodh kur ofruesi i shërbimit nuk di mjaftueshëm se çfarë dëshiron klienti. Kjo mund të zgjidhet duke bërë studime kërkimore dhe duke pyetur klientët direkt ose duke u konsultuar me firma kërkimi të jashtme.

Boshllëku 2 prezanton një dështim në përkthimin e perceptimit menaxherial të cilësisë së shërbimit në specifikime adekuate të cilësisë.

Boshllëku 3 i referohet mospërputhjes mes specifikimeve të cilësisë së shërbimit të dizenuara nga kompania dhe shërbimit aktual që u jepet klientëve. Megjithëse mund të jenë dhënë specifikime adekuate, përsëri është e mundur që personeli i shërbimit nuk ka aftësinë të pajtohet me këto specifikime. Arsye të mundshme mund të jenë që ato mund të mos jenë të vetëdijshëm për to ose nuk kanë trajnim të mjaftueshëm. Veprime të përshtatshme për të mbyllur këtë boshllëk përfshijnë komunikimin e gjërë të specifikimeve të cilësisë brenda kompanisë, trajnimin e punonjësve dhe motivimin.

Boshllëku 4 ilustron diferencën mes premtimeve që bën kompania në komunikimin e saj të jashtëm, siç janë reklamat, dhe shërbimit aktual të dhënë. Nëse ndodh një boshllëk, kompania duhet të rikonsiderojë përmbajtjen e komunikimit të saj dhe të sigurohet që të komunikohen vetëm karakteristikat e shërbimit që kompania është në gjendje të ofrojë.

Boshllëku 5 tregon diferencën mes pritshmërisë së konsumatorit dhe cilësisë së shërbimit të perceptuar. Ky është një boshllëk subjektiv dhe personal, që është i ndryshëm për çdo klient në varësi të komponentëve që përbëjnë pritshmëritë dhe perceptimet e klientit. Kompania ndikon nëpërmjet dizenjimit të komunikimit të saj të jashtëm në mënyrë të përshtatshme, nëpërmjet njohjes së pritshmërive të konsumatorit dhe nëpërmjet ofrimit të cilësisë së shkëlqyer.

Referuar qëllimit të këtij studimi, punimi përqendrohet në boshllëkun 5, konkretisht diferencës mes pritshmërive të konsumatorit dhe perceptimit të cilësisë së shërbimit, çka do të thotë se do të analizohet vetëm ana e konsumatorit.

2.9 Marrëdhëniet ndërmjet Cilësisë së shërbimit, Kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë së klientit

Studiues të ndryshëm kanë argumentuar se cilësia e shërbimit ndikon kënaqësinë e klientit dhe kjo e fundit sjell besnikërinë e klientit (Chang *et al.*, 2009, fq. 514). Gjatë rishikimit të literaturës u veçuan disa nga studimet që argumentonin këtë lidhje.

Heskett *et al* (1997) zhvilloi një model i cili njihet me emrin “Zinxhiri i përfitimit të shërbimit”. Në këtë model ekziston një marrëdhënie e fortë dhe direkte ndërmjet fitimit,

rritjes, besnikërisë së klientit, kënaqësisë së klientit, vlerës së të mirave dhe shërbimeve që u jepen klientëve; dhe aftësisë së punonjësve, kënaqësisë, besnikërisë dhe produktivitetit. Lidhja në këtë zinxhir paraqitet si më poshtë:

- Fitimi dhe rritja stimulohen fillimisht nga besnikëria e klientit.
- Besnikëria është një rezultat direkt i kënaqësisë së klientit.
- Kënaqësia ndikohet kryesisht nga vlera e shërbimeve që u sigurohen klientëve.
- Vlera krijohet nga punonjësit e kënaqur, besnikë dhe produktivë.
- Nga ana e saj, kënaqësia e punonjësve rezulton fillimisht nga politikat dhe shërbimet mbështetëse me cilësi të lartë, të cilat i mundësojnë punonjësve të japin rezultate për klientët e tyre.

Heskett *et al* (1997) sugjeron që në përcaktimin e shërbimit, marrëdhëniet janë vetë - përforcuese. Me këtë nënkuptohet që klientët e kënaqur kontribuojnë në kënaqësinë e punonjësve dhe nga ana tjetër kënaqësia e punonjësve ndikon në kënaqësinë e klientëve.

Zeithaml *et al* (2008) zhvilloi një model konceptual që lidh Cilësinë e shërbimit, Kënaqësinë e klientit dhe Besnikërinë e klientit, në një strukturë. Sipas këtij modeli cilësia e shërbimit është rezultati i besueshmërisë, sigurisë, përgjegjshmërisë, empatisë dhe prekshmërisë. Kënaqësia e klientit ndikohet nga cilësia e shërbimit apo produktit, nga çmimi dhe nga faktorë të tjerë situacional dhe personal.

2.10 Marrëdhëniet ndërmjet Cilësisë së shërbimit, Kënaqësisë së klientit dhe Besnikërisë së klientit, në sektorin bankar retail (me pakicë).

Studiues të ndryshëm kanë tentuar të gjejnë një lidhje mes cilësisë së shërbimit, kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë së klientit, në sektorin bankar me pakicë. Studiuesit argumentojnë se cilësia e shërbimit dhe kënaqësia konsumatore janë parashikues të besnikërisë së klientit (Tariq and Moussaoui, 2009, fq. 511; Han *et al.*, 2008, fq. 114; Ehigie, 2006, fq. 411).

Johnston (1997) zhvilloi një kërkim për të identifikuar përcaktuesit kryesorë të cilësisë së shërbimit dhe për të analizuar ndikimin që ka cilësia e shërbimit në kënaqësinë e klientit. Ai arriti në përfundimin se përgjegjshmëria, si një nga dimensionet e cilësisë së shërbimit, është një nga faktorët e rëndësishëm të cilësisë së shërbimit. Në të njëjtin përfundim kishin arritur më përpara edhe Avkiran (1994), Beery *et al* (1985) and Bitner *et al* (1990).

Caruana (2000) propozoi një tjetër model i cili lidh cilësinë e shërbimit me besnikërinë e shërbimit nëpërmjet kënaqësisë së klientit. Ky model u mbështet edhe nga Butcher *et al.*, 2001; Bei and Chiao, 2006; Lewis and Soureli, 2006; Cheng *et al.*, 2008; Santouridis and Trivellas, 2010. Caruana (2000) pohoi se cilësia e shërbimit, kënaqësia e klientit dhe besnikëria ndaj shërbimit, janë të lidhura me njëra – tjetrën. Ai e aplikoi këtë model tek klientët e bankave retail në Maltë dhe rezultatet vërtetuan lidhjen e përmendur më sipër. Caruana (2000) arriti në përfundimin se cilësia e shërbimit lidhet pozitivisht me besnikërinë e ndërmjetësuar nga kënaqësia e klientit.

Veloutsou *et al.* (2004) arriti në të njëjtin përfundim në sektorin bankar në Greqi. Edhe sipas tij ekziston një lidhje pozitive ndërmjet cilësisë së shërbimit, kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë së klientit.

Nga rishikimi i literaturës së mësipërme mund të konkludohet se ekziston një lidhje pozitive ndërmjet secilit nga variablat e përmendur. Shumica e studimeve tregojnë se ekziston një marrëdhënie pozitive ndërmjet cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientit dhe kënaqësia e klientit është e lidhur pozitivisht me besnikërinë e klientit. Ky studim tenton të testojë këtë marrëdhënie në sektorin bankar retail në Shqipëri. Më pas ky studim tenton të shtrihet edhe më tej duke parë lidhjen që ekziston mes variablave të sipërpërmendur me marrëdhënien klient – bankë.

2.11 Marketingu i marrëdhënies me klientin (CRM)

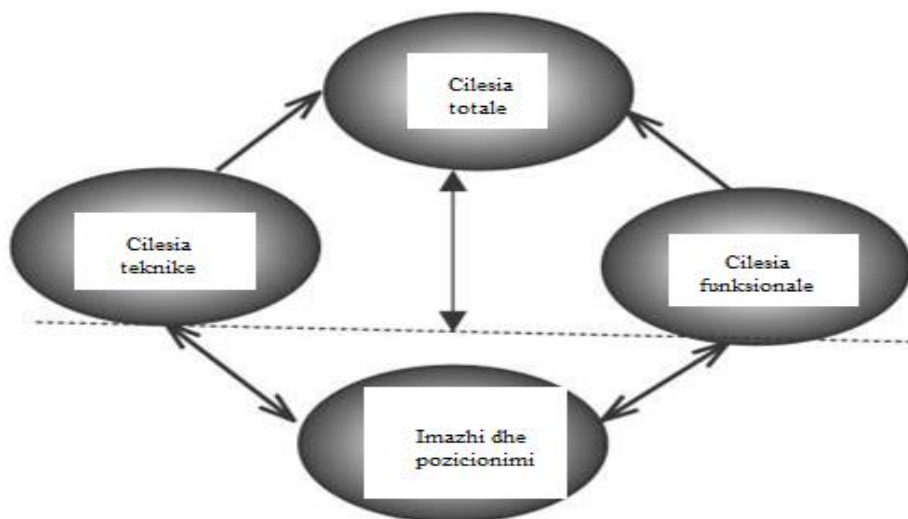
2.11.1 Marketingu i marrëdhënies me klientin (CRM) dhe vlera e shtuar

Ajo cfarë krijon një avatazh konkurrues të qëndrueshëm është zhvillimi i të gjithë elementeve të marrëdhënies me klientin, të cilët përfshijnë të gjitha llojet e shërbimeve në një paketë të përgjithshme. (Grönroos, 2007, fq. 6)

Sot marketingu nuk është një funksion, por një mënyrë e të bërit biznes. Marketingu nuk është më një fushatë e re apo një promocion agresiv. Marketingu i sotëm duhet të jetë gjithëpërfshirës, pjesë e përshkrimit të punës së secilit, që nga recepsionisti e deri tek bordi i drejtorëve. Marketingu duhet të përdoret për integrimin e klientit në dizenjimin e produktit apo shërbimit dhe për të hartuar një proces sistematik për ndërveprimin e marrëdhënies. Në një botë me konkurrencë të lartë, kompanitë duhet të përpiqen shumë që të kenë një vlerë të shtuar. Ata duhet të punojnë bashkë me klientët e tyre, duhet të zbulojnë mënyra për të

vazhduar biznesin e tyre me efijencë më të lartë për veten e tyre dhe me më shumë efektivitet për klientët (Zineldin, 2005, fq.25).

FIGURA 3 - Tre dimensionet e cilësisë dhe pozicionimi



Marrëdhëniet që duhet të krijojë banka me klientët duhet të prodhojnë një vlerë që shkon përtej asaj që sigurohet nga bërthama e produktit. Kjo përfshin elemente shtesë të prekshme dhe të paprekshme të bërthamës së produktit, duke krijuar dhe rritur kështu atë çka e rrethon produktin. Vlera që i ofrohet konsumatorit është vlera totale e ofruar minus koston totale të konsumatorit. Vlera totale e konsumatorit mund të përfshijë vlerën funksionale, vlerën e shërbimit, vlerën emocionale, vlerën sociale dhe vlerën e kushtëzuar. Nga ana tjetër, kostoja totale e konsumatorit mund të përfshijë çmimin monetar, kohën, përpjekjet e blerjes, vlerën e koston së energjisë dhe psikologjisë. Për ndërtuar vlerën e shtuar, biznesi duhet të bëjë përpjekje të mëdha. Shumë biznese përpiqen të sigurojnë cilësi të lartë me çmime të ulëta, por të njëjtën gjë bën edhe konkurrenca sepse kjo është natyra e konkurrencës. Nëse ajo çfarë bën një biznes mund të aplikohet edhe nga shumë biznese të tjera, atëherë nuk mund të ketë vlerë të shtuar. Dinamika e konkurrencës gërryen vlerën e shtuar të një biznesi. Prandaj, banka duhet të menaxhojë, të krijojë dhe të rrisë marrëdhënie afatgjata me klientët në mënyrë që të mbrojë vlerën e saj të shtuar.

2.11.2 Marketingu i marrëdhënies me klientin (CRM) dhe pozicionimi konkurrues

Sipas Ries dhe Trout (1986) “pozicionimi fillon me një produkt.” Pozicionimi është një përpjekje për të dalluar bankën nga konkurrentët e saj në mënyrë që të jetë banka më e preferuar për një segment të caktuar tregu. Pozicionimi është një përpjekje për të patur një pozicion të pastër dhe unik në tregun ku operon banka. Ai mund të jetë një pjesë e mallrave, një shërbim, një kompani, një institucion madje edhe një person. Ndoshta edhe ju vetë. Por pozicionimi nuk është ajo çfarë ju bëni me produktin. Pozicionimi është ajo çfarë ju bëni duke menduar perspektivën. Ato janë pozicionimi juaj, organizimi juaj dhe produkti juaj në mendimin e perspektivës”.

Pozicionimi është një mjet marketing konkurrues që shkon përtej të krijuarit të imazhit. Krijimi i imazhit të bankës kërkon kultivimin e një imazhi të caktuar në sytë e klientit dhe në mendjen e tij. Pozicionimi është procesi i të krijuarit dhe të mbajturit të një vendi të caktuar dhe imazhi të caktuar të organizatës dhe produktit specifik që ajo ofron në treg. Në këtë mënyrë tregu i synuar kupton dhe vlerëson atë çfarë organizata bën ndryshe në raport me konkurrentët e saj.

Një bankë mund të pozicionohet si bankë e gjerë, bankë globale, bankë shoqërore, bankë e ngrohtë, bankë eficiente etj (Zineldin, 1995, fq. 544).

Pozicionimi është një sistem i organizuar që shërben për të gjetur boshllëqet që ekzistojnë në mendjen e konsumatorit dhe pastaj për t’i mbushur ato në kohën e duhur dhe në rrethanat e duhura.

Nëse një bankë arrin të pozicionojë veten në një treg të caktuar në mënyrë të favorshme në krahasim me konkurrentët e saj, mund të themi se ajo është një bankë konkurruese. Konkurrenca nënkupton se një bankë në termat e pozicionit të saj konkurrues, në termat e strategjisë së saj të menaxhimit dhe marketingut, përdorimit të teknologjisë së informimit, cilësisë së produkteve dhe shërbimeve të saj dhe aftësisë së saj për të menaxhuar marrëdhënie afatgjata me konsumatorin, duhet të jetë gjithnjë e më përgjegjëse në konsiderimin e tregut dhe orientimit drejt konsumatorit.

Me pak fjalë mund të thuhet se termi “pozicionim” i referohet mënyrës se si kjo bankë dëshiron të shihet nga një konsumator i caktuar në një treg të caktuar, i referohet vlerave që banka përcakton për veten e saj dhe imazhit të përgjithshëm që ajo krijon. Duke shfrytëzuar

pikat e saj të forta, banka ka mundësinë më të mirë të gjejes së oportuniteteve të saj dhe në këtë mënyrë të krijojë vlera për aksionerët e vet.

2.11.3 Marrëdhënia Marketing

Marrëdhënia Marketing (RM) përgjithësisht përkufizohet si një qasje për të zhvilluar konsumatorë besnikë afat – gjatë dhe në këtë mënyrë për të rritur përfitueshmërinë. (Gummesson, 2012, fq. 5)

Sigurisht duhen të paktën dy palë, të cilat janë në bashkëveprim me njëra – tjetrën për të ekzistuar një marrëdhënie. Dy palët që duhet të ndërveprojnë për të ekzistuar marrëdhënia marketing janë furnizuesi dhe konsumatori.

Marrëdhënia marketing u shfaq në vitet 1980 si një alternativë e pikëpamjes mbizotëruese të marketingut, si një seri transaksionesh, sepse u pranua se shumë shkëmbime, veçanërisht në industrinë e shërbimit, kishin të njëjtën natyrë (Berry, 1983, fq. 11; Dwyer et al., 1987, fq. 52; Grönroos, 1994, fq. 27; Gummesson, 1994, fq. 84; Sheth and Parvatiyar, 2000, fq. 951). Brenda kontekstit të mjedisit të bankave retail, Walsh et al. (2004, fq.469) e përkufizon Marrëdhënien Marketing si “aktivitetet e kryera nga bankat në mënyrë që të tërheqin, të ndërveprojnë dhe të mbajnë klientët me përfitueshmëri më të lartë ose me vlerë neto më të lartë”. Kështu, marrëdhënia marketing ka si qëllim të rrisë përfitueshmërinë nga klientët dhe ndërkohë të ofrojë shërbim më të mirë për ata.

Një firmë duhet të jetë e aftë që të pozicionojë veten në mënyrë konkurruese në mendjet e klientëve të saj, në mënyrë që produktet dhe shërbimet e saj të kenë rëndësi të favorshme dhe të respektueshme në krahasim me konkurentët. (Proctor, 2008, fq. 5)

Qëndrimi i klientit në çdo formë të marrëdhënies mes klientit dhe ofruesit të shërbimit është i rëndësishëm, prandaj sa më i fortë të jetë perceptimi që klienti ka për rëndësinë e marrëdhënies në përgjithësi, aq më e mundur është që klienti të zhvillojë një marrëdhënie më të fortë me ofruesin e shërbimit (Ward et al., 1997, fq. 541).

Ka disa dimensione potenciale për këtë lloj marrëdhënieje: dimensione domethënëse, të lidhjes, të ndjeshmërisë, të reciprocitetit, të besimit, të miqësisë, të njohjes, të menduarit, të kuptuarit, të kohës për të dëgjuar, të përkushtimit, të besnikërisë dhe të vlerave të

përbashkëta. Rëndësia e këtyre dimensioneve për klientët mund të ndikojë në fortësinë e marrëdhënies së zhvilluar mes ofruesit të shërbimit dhe klientit.

Marrëdhënia marketing nuk çon direkt në marrëdhënie më të fortë me klientin, për më tepër klientët mund të shfaqin nivele të ndryshme afërsie dhe force marrëdhëniesh (Berry, 1995; Liljander and Strandvik, 1995, fq. 512), por marrëdhënia marketing zhvillon lidhjet ndërmjet organizatës dhe klientëve të saj në mënyrë që të përmirësojë reagimin dhe të zhvillojë besnikërinë e klientit. (Proctor, 2008, fq. 287)

Marrëdhëniet marketing duhet të rrisin përfitimet e perceptuara nga klientët që angazhohen në marrëdhënie, në mënyrë që të jenë më tërheqëse (O'Malley and Tynan, 2000, fq. 541).

Një nga parimet bazë të marrëdhënies marketing është orientimi nga klienti.

Në marrëdhënien marketing theksohet besnikëria, kryesisht besnikëria ndaj klientit. Në “shkallën e besnikërisë”, niveli më i ulët është kontakti me një *prespektivë*, e cila me shumë shpresë kthehet në *klient* dhe në blerje të parë. (Gummesson, 2012, fq. 24)

Metoda e matjes SOCO (selling orientation – customer orientation), e zhvilluar nga Saxe dhe Weitz (1982) bazohet në premisën që shitësit e orientuar nga klienti përpiqen të rrisin kënaqësinë afatgjatë të klientit. Shitësit e orientuar nga konsumatori konsiderohen si njerëz që paraprijnë arritjen e një shitje urgjente në kurriz të nevojave të klientit. Kërkimet pasuese kanë treguar se niveli i orientimit nga klienti ka një efekt në marrëdhënien e një firme me klientët e vet (Clark, 1997, fq. 451; Yavas et al., 2004, fq. 114). Në një studim mbi shërbimet financiare, të bërë nga Bejou et al. (1998), u arrit në përfundimin se punonjësit e orientuar nga klientët kishin ndikim pozitiv në kënaqësinë e marrëdhënies me klientin, ndërsa punonjësit e orientuar nga shitjet kishin ndikim negativ.

Ndërveprimi mes klientit dhe ofruesit të shërbimit është një përcaktues i rëndësishëm i perceptimit të cilësisë së shërbimit (Zeithaml et al., 1988, fq. 119). Në disa raste ky ndërveprim mund të jetë i një natyre gjerësisht transaksionale, por ndërveprimi ndodh më shpesh brenda kontekstit të një marrëdhënieje të vazhdueshme shërbimi. Në të vërtetë vendet ku marketohen shërbimet vënë theksin dukshëm tek zhvillimi dhe menaxhimi i marrëdhënies me konsumatorët si faktor kryesor i rritjes së cilësisë së shërbimit të ofruar (Berry, 1983, fq. 514; Christopher *et al.*, 1991, fq. 214; Eiglier and Langeard, 1977, fq. 211). Këto marrëdhënie janë të një rëndësie të veçantë në situata ku shërbimi është i një natyre afatgjatë, ku klientët janë shumë të varur nga cilësia e besimit në evoluimin e shërbimit dhe ku risku i perceptimit

është i lartë (Zeithaml, 1981, fq. 114). Për më tepër, të ndërtuarit e marrëdhënieve efektive dhe të suksesshme mund të kontribuojë thellësisht në kënaqësinë e klientit, besnikërinë dhe mbajtjen e klientëve dhe në këtë mënyrë të përmirësojë performancën. (Reichheld and Sasser, 1993, fq. 417; Rust and Zahorik, 1993, fq. 811).

Fakti që është më shumë kosto-efektive të mbash klientët ekzistues sesa të përvetësosh të rinj, është njohur gjerësisht nga studiuesit dhe praktikuesit gjithashtu (Bowen, Chen, 2001, fq. 213). Kjo ka çuar në kalimin nga një qasje e marketingut një transaksional, në një qasje të marketingut më të fokusuar tek klienti dhe të orientuar nga marrëdhëniet. Janë bërë shumë përpjekje për të përkufizuar marrëdhënien marketing (Kandampully, Duddy, 1999, fq. 317) që kur doli ky koncept në vitet 1980 (Sheth, 2002, fq. 591). Për qëllimin e këtij kërkimi, idea e marrëdhënies marketing mund të kuptohet si “para së gjithash krijimi i besnikërisë së klientit në mënyrë që të rritet një marrëdhënie e qëndrueshme, reciprokisht fitimprurëse dhe afatgjatë” (Ravald, Grönroos, 1996, p. 19). Synimi kryesor i marrëdhënies marketing është “të ndërtojë dhe të mbajë një bazë klientësh të angazhuar, të cilët janë fitimprurës për organizatën” (Wilson et al, 2008, fq. 156). Gjithsesi, adaptimi i një qasjeje të tillë nuk është i arsyeshëm në çdo industri. Industritë të cilat kërkojnë një përfshirje të lartë klientësh, shoqerohen me mënyra tipike të ndërveprimit personal, si psh bankingu, ata janë më të përshtatshme sesa të tjerat për një strategji marrëdhënie marketing (Leverin, Liljander, 2006, fq.232).

Cilësia e mirë e shërbimit është një kërkesë paraprake për mbajtjen e një marrëdhënieje me klientin. Shërbimi i klientelës mbulon të gjitha sekuencat e ofrimit të shërbimeve, psh veprimet e shërbimit që fillojnë “para, gjatë dhe mbas blerjes”. Turban (2002) e përkufizon shërbimin e klientëve si “një seri aktiviteteve të dizenuara për të rritur nivelin e kënaqësisë së klientëve – çka është, ndjesia që një produkt apo shërbim është përputhur me pritshmëritë e konsumatorit”. Veç kësaj, kanalet nëpërmjet të cilave sigurohet një shërbim luajnë një rol jetik në arritjen e standardeve të larta të shërbimit. Në kontekstin e bankingu, kanale të tilla përfshijnë personelin e shërbimit në degë, por gjithashtu bankingu online, bankingu nëpërmjet telefonit dhe shërbimin ATM (Al-Hawari, Ward, 2006, fq. 129). Këto teknologji me vetë-përdorim kontribuojnë në formimin e marrëdhënies klient-bankë në mënyra të reja dhe është pohuar se marrëdhëniet janë liruar përmes këtyre mjeteve (Leverin, Liljander, 2006, fq. 234). Megjithatë, bankat duhet t’i vënë në dispozicion këto kanale, meqë klienti i kërkon,

në mënyrë që të mbajnë një marrëdhënie me konsumatorët e tyre (Al-Hawari, Ward, 2006, fq. 130). Edhe pse kanalet e reja të teknologjisë, të ofruara nga bankat, gëzojnë një rëndësi në rritje, në këtë punim nuk konsiderohet shumë kjo çështje, meqë përfshin një fushë të gjerë dhe mund të studiohet veçanërisht. Sidoqoftë, ne e shohim atë si faktor kritik në evoluimin e cilësisë së përgjithshme të bankës dhe pranojmë se diferencat ekzistojnë në cilësinë e perceptuar të shërbimit mes klientëve të cilët përdorin shpesh teknologjitë me vetë-përdorim dhe atyre të cilët i drejtohen kryesisht zyrave të bankës.

Leverin dhe Liljander (2006, fq. 234) pohojnë se jo të gjithë klientët e vlerësojnë një marrëdhënie dhe marrëdhëniet e ngushta me bankën janë të ralla si pasojë e rritjes së përdorimit të teknologjive me vetë-përdorim. Edhe pse këto teknologji të reja i bëjnë transaksionet bankare më të leverdisshme dhe ulin nevojën për të shkuar në zyrat e degëve, shërbime të tjera bankare akoma kërkojnë përfshirje të lartë, shërbim personal dhe janë të orientuara për periudha më afatgjata. Segmenti më i pasur dhe më përfitues i bankës është ai që merret më shpesh me këto lloj shërbimesh dhe si rrjedhojë iniciativat e marrëdhënieve marketing të bankës drejtohen kryesisht nga këta klientë (Leverin, Liljander, 2006, p. 233). Iniciativat e krijimit të marrëdhënieve janë evidente edhe për segmente të tjerë klientësh, të cilët nuk presin një shërbim aq të shkëlqyer sa segmentet “me fund të lartë” (*high-end*) (Leverin, Liljander, 2006, fq. 242). Një perspektivë marrëdhënieje siguron përfitime për bankat dhe klientët e tyre. Për bankat, përfitime të tilla përfshijnë, për shembull, reduktim kostoje, për shkak të uljes së kostove marketing. Klientët fitojnë konfidencë dhe besim tek banka dhe ata mund të përfitojnë nga një trajtim special (Wilson et al, 2008, fq. 157-60). Në këtë punim, marrëdhënia marketing konsiderohet si bazë për mbajtjen e klientëve, çka konsiderohet të jetë qëllimi përfundimtar i një banke.

Sipas Christopher et al (2002, fq. 8), një strategji shërbimi klientele orientohet drejt mbajtjes së klientëve dhe ndërtimit të marrëdhënieve. Autorët pohojnë se organizatat duhet të lidhin më fort së bashku marketingun, shërbimin e klientelës dhe cilësinë, siç ilustruhet në figurën 3. Në një perspektivë marrëdhënieje, kompanitë kanë, psh një theks të lartë të shërbimit të klientelës, kontakte të shumta me klientët dhe një shqetësim për cilësinë e marrëdhënies (Christopher et al, 2002, fq. 19). Prandaj, ne masim perspektivën e cilësisë së shërbimit, si bazë për një investigim të mëtejshëm të natyrës së bankë-klient-marrëdhënie.

FIGURA 4 – Marrëdhënia e orientimit të marketingut (Christopher et al, 2002, fq. 9)

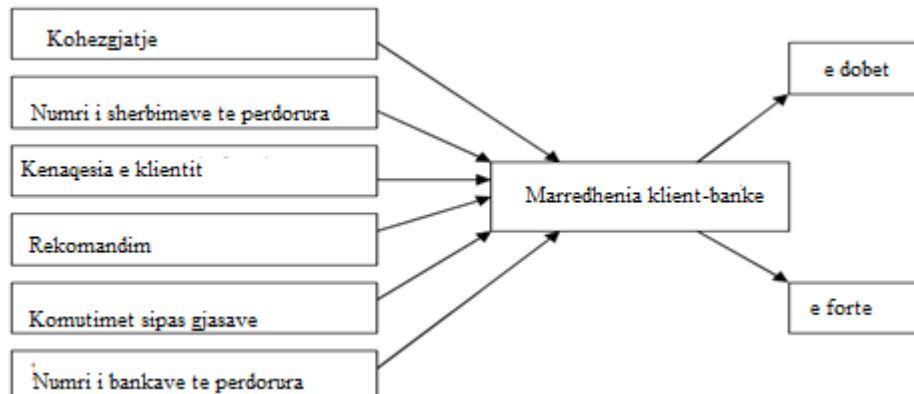


Ndërkohë që Marrëdhënia Marketing është një koncept shumë i përhapur, për kuptimin e natyrës së këtij koncepti dhe supozimet e tij, janë bërë shumë pak kërkime (Ward, Dagger, 2007, fq.281). Ward and Dagger (2007) zhvilluan një kërkim në pesë industri shërbimi në Australi: doktorë, parukierë, ofrues të energjisë elektrike, kinema dhe banka (fq. 284). Ata matën ndikimin e rëndësisë së marrëdhënieve me klientët, kohëzgjatjen, frekuencën, moshën dhe gjininë, si dhe llojin e produktit të shërbimit, në forcimin e marrëdhënies (fq. 282). Rezultatet treguan se ekziston një diferencë ndërmjet industrive. Rezultatet e lidhura me bankën treguan se ekziston vetëm një lidhje e dobët mes kohëzgjatjes dhe forcës së marrëdhënies dhe nuk ka lidhje për frekuencën e përdorimeve (fq. 285). Për më tepër gjinia dhe mosha nuk ishin të rëndësishme (fq. 286). Rëndësia e marrëdhënies u mat nëpërmjet dashamirësisë dhe konsideratave, ku dashamirësia rezultoi se luante rol për klientët e bankave (fq. 286). Më tej, Netzer et al (2008, fq. 185) propozoi një model marrëdhënieje për të segmentuar bazën e klientëve dhe për të ndryshuar sjelljen e blerjes afatgjatë. Bolton (1998) investigoi marrëdhëniet me klientin tek ofruesit e telefonisë celulare dhe doli në përfundimin se klientët me eksperiencë më të gjatë me ofruesin e shërbimit kanë kënaqësi kumulative më të lartë dhe humbje të perceptuara më të ulta (fq. 63).

Nëpërmjet këtij kërkimi do të matet forca e marrëdhënies bankë-klient, duke marrë cilësinë e perceptuar të shërbimit të klientit si bazë për kënaqësinë dhe besnikërinë. Për më tepër,

supozohet që kënaqësia më vete nuk krijon një marrëdhënie të forte. Për të arritur qëllimin e këtij kërkimi, do të krijohet një model marrëdhënieje, i cili do testohet nëpërmjet një studimi empirik të klientëve të bankave. Modeli paraqitet në figurën 4. Variablat e propozuar për këtë model janë përzgjedhur bazuar në kërkimin e Ward and Dagger (2007), si dhe në gjykimin tonë personal, meqë janë identifikuar vetëm pak hulumtime që shqyrtojnë komponentët e një marrëdhënieje të tillë.

FIGURA 5: Modeli i propozuar i Marrëdhënies klient - bankë



Nga njëra anë, është ekzaminuar kohëzgjatja, numri i shërbimeve të përdorura në një bankë dhe kënaqësia e klientit, për të marrë një kuptim themelor të natyrës së marrëdhënies. Kënaqësia matet direkt dhe derivon indirekt nga cilësia e perceptuar e shërbimit.

Përveç kësaj, pëlqimi për të rekomanduar bankën tek një mik dhe pëlqimi për të ndryshuar bankën, ashtu si dhe numri i bankave të përdorura, duhet të funksionojnë si tregues të mëtejshëm të një marrëdhënieje të fortë apo të dobët.

Kjo pjesë e rishikimit të literaturës mbi pjesëmarrjen e klientëve sugjeron që ka apo duhet të ketë një lidhje mes cilësisë së shërbimit, kënaqësisë së marrëdhënies dhe pjesëmarrjes së klientëve. Çështja e rastësisë është padyshim komplekse; pjesëmarrësit duhet të rezultojnë në një cilësi të përmirësuar shërbimi dhe kjo mund të shihet si paraprirëse e kënaqësisë. Në të njëjtën kohë, pjesëmarrja më e lartë mund të ndodhë vetëm nëse paraprihet nga siguri i një shërbimi më të mirë. Ndërsa mund të duket i vështirë identifikimi i drejtimit të çështjes dhe efektit, ekzistojnë baza të mira për të pritur një nivel më të lartë të pjesëmarrjes së klientëve, e cila do të jetë e lidhur me një cilësi më të mirë shërbimi dhe një nivel më të lartë të kënaqësisë së klientit.

KAPITULLI III: Metodologjia

Për të arritur objektivat e këtij studimi është përcaktuar metodologjia e aplikuar për këtë rast. Kjo metodologji siguron informacionin e duhur për arritjen e qëllimit të studimit.

Në kapitullin e metodologjisë arsyetohet së pari zgjedhja e temës, pyetjet kërkimore dhe hipoteza e ngritur për t'u testuar, vërtetuar dhe për t'i dhënë përgjigje çështjeve kërkimore.

Më pas prezantohen filozofia e kërkimit, qasjet dhe strategjitë ashtu si edhe horizonti kohor dhe metodat e mbledhjes së të dhënave. Së bashku ato i japin formë dhe kuptim mënyrës se si kryhet kërkimi. Ata ndërtojnë një bazë të mirë teorike, e cila është shumë e rëndësishme në drejtimin e procesit të kërkimit në tërësi dhe krijojnë një strukturë të fokusuar e cila e bën më të lehtë kërkimin praktik. Në fund trajtohet mënyra e hartimit të pyetësorit dhe kodimit të variablave, vlefshmëria dhe besueshmëria e tij.

3.1 Zgjedhja e temës, Pyetjet kërkimore, Hipoteza e ngritur dhe Modeli Konceptual

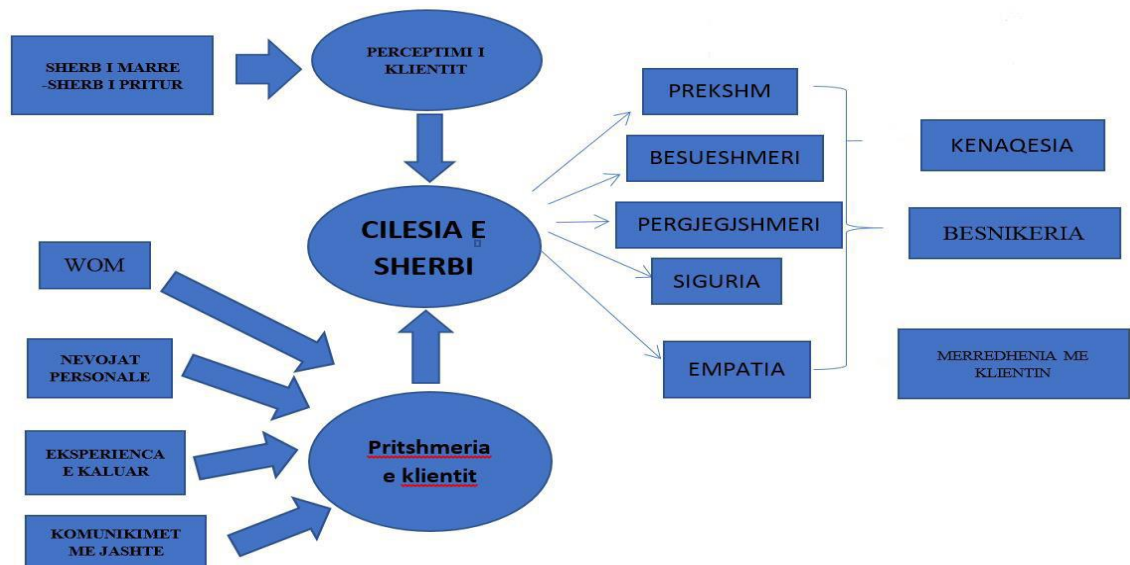
Synimi i këtij punimi doktorial është krijimi i një lidhjeje mes fushës së Menaxhimit dhe Marketingut, si fusha të interesit dhe pjesë e programit të studimit. Për arsye se këto janë dy fusha mjaft të gjera, fokusimi përqendrohet në një aspekt më specifik. Duke i parë bankat në dy këndvështrime të ndryshme, si punonjëse banke dhe si kliente banke, shpesh na lindin diskutime dhe në këtë mënyrë u vunë re këndvështrime të ndryshme mbi bankat dhe shërbimet që ata ofrojnë. Si rrjedhojë lindi kurioziteti dhe nevoja për njohjen e filozofisë së klientëve në Shqipëri dhe qasjeve drejt këtij koncepti. Duke qenë punonjëse banke, pra ofruese shërbimi bankar në një vend të caktuar, përveç dëshirës për të kuptuar, kjo temë kërkimi shkon përtej kësaj. Në fillim interesi ishte fokusi në Menaxhimin e Marrëdhënies me Klientin (CRM) dhe u vendos të investigohej sektori bankar, meqë mendohet se CRM është një strategji e rëndësishme për tu aplikuar nga bankat, në mënyrë që të menaxhojnë marrëdhëniet e ndryshme që krijojnë bankat me targete të ndryshme klientësh. Mbas leximit të literaturave të ndryshme për CRM u vu re se kjo fushë gjithashtu është shumë e gjerë. Në këtë mënyrë u mendua që përqendrimi të konsistonte në një nga perspektivat e shumta të CRM. U vendos të investigohej mbi shërbimin e klientëve në sektorin bankar.

Në këtë studim, problem kryesor është perceptimi i cilësisë së shërbimit në sektorin bankar dhe ndikimi që ai ka në plotësimin e kënaqësisë së klientit, arritjes së besnikërisë së klientit dhe si rrjedhojë marrëdhënien e fortë klient-bankë. Mbi bazën e rishikimit të literaturës, të modeleve të shqyrtuara në lidhje me cilësinë e shërbimit dhe pesë dimensioneve të saj janë ngritur pyetjet kërkimore:

1. Cilat janë boshllëqet e përgjithshme dhe ato specifike mes cilësisë së shërbimit të pritur dhe cilësisë së shërbimit të perceptuar nga konsumatorët bankarë retail?
2. Cila është marrëdhënia mes cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientit?
3. Cila është marrëdhënia mes cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientit?
4. Cila është marrëdhënia mes cilësisë së shërbimit dhe marrëdhënies klient -bankë?
5. Cila është marrëdhënia mes kënaqësisë së klientit dhe marrëdhënies klient -bankë?
6. Cila është marrëdhënia mes kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë konsumatore?
7. Cila është marrëdhënia mes besnikërisë konsumatore dhe marrëdhënies klient - bankë?

Mbi bazën e rishikimit kritik të literaturës u ndërtua modeli konceptual.

FIGURA 6 – Modeli konceptual



Mbi bazën e modelit konceptual janë formuluar hipotezat si më poshtë:

H1. Ekziston një boshllëk mes perceptimit të cilësisë së shërbimit dhe pritshmërisë së cilësisë tek klientët e sektorit bankar shqiptar.

H2. Cilësia e shërbimit në sektorin bankar influencon direkt dhe pozitivisht kënaqësinë e klientit.

H3. Cilësia e shërbimit në sektorin bankar influencon direkt dhe pozitivisht besnikërinë e klientit

H4. Cilësia e shërbimit në sektorin bankar influencon direkt dhe pozitivisht marrëdhënien klient-bankë

H5. Kënaqësia e klientit në sektorin bankar influencon direkt dhe pozitivisht besnikërinë e klientit

H6. Kënaqësia e klientit në sektorin bankar influencon direkt dhe pozitivisht marrëdhënien klient-bankë

H7. Besnikëria e klientit në sektorin bankar influencon direkt dhe pozitivisht marrëdhënien klient-bankë

Meqë si hap i parë synohet vlerësimi i cilësisë së shërbimit, si variabël i pavarur i këtij modeli, u përkufizuan dhe u vlerësuan dy përcaktuesit e këtij koncepti: *perceptimi i klientit*, si diferencë mes shërbimit të marrë dhe shërbimit të pritur; dhe *pritshmëria e klientit*, e ndikuar nga WOM, nevojat personale, eksperiencia e kaluar dhe komunikimet me jashtë. Ajo çfarë synohet të arrihet nëpërmjet testimit të pyetësorëve është që mes perceptimit të klientit dhe pritshmërisë së klientit ekziston një boshllëk, i cili është përcaktues i një cilësie të mirë shërbimi apo i një cilësie të dobët shërbimi. Sa më i madh boshllëku, aq më e dobët cilësia e shërbimit dhe sa më i vogël boshllëku aq më e mirë cilësia e shërbimit. Cilësia e shërbimit vlerësohet nga njëzet e dy njësitë e saj të grupuara në pesë dimensione (Parasuraman, et al, 1991, fq. 422): prekshmëria, besueshmëria, përgjegjshmëria, siguria dhe empatia.

Hapi tjetër lidhur me vërtetimin e hipotezave konsiston në vlerësimin e variablave të varur: kënaqësisë së klientit, besnikërisë së klientit dhe marrëdhënieve klient-bankë.

Nëpërmjet analizës së pyetësorëve synohet testimi i hipotezës së dytë, së tretë dhe të katërt, të cilat respektivisht pohojnë se cilësia e shërbimit influencon direkt dhe pozitivisht variablat e kënaqësisë, besnikërisë dhe marrëdhënies me klientin. Pra, synohet të vërtetohet që sa më

i vogël boshllëku mes pritshmërisë së klientit lidhur me cilësinë e shërbimit dhe perceptimit të tij aktual për cilësinë e shërbimit, aq më e mirë është cilësia e shërbimit si rrjedhojë klientët janë të kënaqur, besnikë dhe kanë një marrëdhënie të fortë me bankën. Në të kundërt, sa më i madh boshllëku mes pritshmërisë së klientit dhe perceptimit të tij, aq më e dobët cilësia e shërbimit dhe si rrjedhojë kemi klientë të pakënaqur, jo besnikë dhe që kanë marrëdhënie të dobët me bankën. Nëpërmjet analizës së pyetësorit testohen gjithashtu hipoteza e pestë, e gjashtë dhe e shtatë, të cilat respektivisht tregojnë për influencën dhe lidhjen pozitive që ekziston mes (a) kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë së tij, cka do të thotë që klientët e kënaqur kthehen në klientë besnik, (b) kënaqësisë së klientit dhe marrëdhënies së tij me bankën, cka do të thotë se klientët e kënaqur kanë marrëdhënie të mirë me bankën, si dhe (c) për lidhjen mes besnikërisë së klientit dhe marrëdhënies së tij me bankën, cka do të thotë se klientët besnikë kanë marrëdhënie të fortë me bankën e tyre.

3.1.1 Qasjet e Kërkimit

Qasja fillestare e këtij punimi ishte të gjuheshin teori dhe koncepte nëpërmjet eksplorimit të literaturës ekzistuese. U identifikuan modele në kërkime të ndryshme (të zhvilluara gjithashtu në industrinë e bankingut retail), të cilët përveç të tjerave përbëjnë një grup të variablave. Marrëdhënia e tyre me modelet shpjegohet në kornizën teorike të punimit dhe kjo teori testohet për të mësuar “çfarë është duke ndodhur” dhe jo “pse është duke ndodhur ajo”, duke ndjekur një qasje deduktive kërkimore. Pjesë e qasjes së këtij kërkimi është mbledhja e të dhënave sasiore, por gjithashtu edhe nevoja për të zgjedhur një madhësi adekuate të mostrës, në mënyrë që të gjenerohen konkluzione. Përveç sa më sipër, qasja e këtij punimi do të jetë një “metodologji shumë e strukturuar” (Saunders, 2000, fq. 87-8), si shkak i natyrës së metodës sasiore dhe përdorimit të modeleve. Këtu verifikohen pyetjet e derivuara nga teoria dhe këto pyetje përmbajnë variabla rreth të cilave mblidhen të dhëna. Në përfundim, gjithë sa më sipër janë karakteristika të një qasjeje kërkimore deduktive sipas Saunders, në të cilën kërkuesi zhvillon një teori dhe hipoteza dhe më pas ai planifikon strategjinë për të testuar hipotezat. Meqë nuk synohet gjetja e “përse po ndodhin gjërat”, por më tepër “çfarë është

duke ndodhur”, kjo e bën atë deduktive (Saunders, 2000, fq. 87-8). Ndërsa qasja deduktive është së pari gjetja e teorive dhe më pas testimi nëpërmjet mbledhjes së të dhënave dhe analizave, nëse ata provojnë të jenë të vërteta apo jo, qasja induktive është e kundërta, është së pari mbledhja dhe analiza e të dhënave dhe si rrjedhim krijimi i një teorie (Saunders, 2000, fq. 87-9), çka nuk do të jetë qasje e këtij kërkimi.

Ky studim synon të vlerësojë impaktin e variablave të pavarur në variablat e varur dhe synon t'i përgjigjet çështjeve kërkimore të ngritura më sipër.

Kërkimi primar është i lidhur me mbledhjen dhe përpunimin e të dhënave që rezultojnë nga pyetëtori. Këtu synohet të vlerësohet lidhja që ekziston mes variablave të varur dhe variablave të pavarur.

Kërkimi sekondar është i lidhur me të dhëna që janë mbledhur nga burime të ndryshme, nga rishikimi i literaturës bashkëkohore vendase dhe të huaj, artikuj të botuar në revista dhe buletine të ndryshme të institucioneve bankare, në artikuj të botuar në revista shkencore etj. Kjo faze shërbeu si bazë për krijimin, identifikimin dhe vlerësimin e informacionit.

3.1.2 Strategjitë e Kërkimit

Si strategji për këtë kërkim u përdor studimi (vështrimi i përgjithshëm), meqë kjo mënyrë është e lidhur me qasjen deduktive të diskutuar më sipër.

Për më tepër, karakteristikat më të rëndësishme të kësaj strategjie reflektojnë gjithashtu mënyrën se si drejtohet ky kërkim. U mor modeli i pyetëtorit SERVQUAL dhe u studiua mënyra e vlerësimit të tij. Këtij pyetëtori iu bashkengjiten si seksion i dytë pyetje vlerësuese të kënaqësisë konsumatore bazuar në modelin e propozuar nga Lassar, Manolis & Winsor (2000). Këtu vlerësohet Kënaqësia e klientit lidhur me shërbimet bankare dhe kënaqësia e klientit lidhur me sjelljen e punonjësve. Seksioni i tretë i këtij pyetëtori lidhet me vlerësimin e besnikërisë konsumatore dhe bazohet në Modelin e propozuar nga Benjamin Osayawe Ehigie (2006); dhe seksioni i fundit lidhur me marrëdhënien klient-bankë bazohet në modelin e propozuar nga Ward & Dagger (2007).

U hartua një pyetësor, duke qenë të vetëdijshëm se të dhënat e mbledhura nga pyetësorët nuk do të jenë aq të ndryshme sa në metodat e tjera (intervistat, vëzhgimet), për arsye të pyetjeve të limituara. U mor në konsideratë mosgatishmëria e njerëzve të anketuar për të harxhuar

kohë dhe angazhimi për t'iu përgjigjur shumë pyetjeve, gjë e cila mund të ndikojë përgjigjet (Saunders, 2000, fq. 93-4).

3.1.3 Harku Kohor

Lidhur me harkun kohor të përfuturit të pyetësorëve është bërë një dallim mes dy llojeve të kërkimit: gjatësorë dhe ndër-sektorial. Ndërsa kërkimi gjatësorë ka të bëjë me identifikimin e ndryshimeve në kohë (Remenyi et al, 2005, fq. 47), kërkimi ndërsektorial “është një kërkim që prodhon një fotografi të popullsisë në një pikë të caktuar në kohë” (Cohen et al, 2007, fq. 213).

Qëllimi themelor është të ekzaminohen diferencat mes pjesëmarrësve të popullatës nën studim (Remenyi et al, 2005, fq. 47). Meqë ne duam të identifikojmë dhe analizojmë diferencat mes perceptimeve dhe pritshmërive të shërbimit të klientëve të bankave, njëkohësisht mes individëve dhe klientëve të bankave private, kërkimi ynë përcaktohet si një kërkim ndër-sektorial.

3.2 Metodatat e Mbledhjes së të Dhënave

3.2.1 Kampioni

Kampioni: Popullata ynë janë individë që janë jo vetëm pagamarrës, por dhe klientë që kryejnë edhe të paktën një transaksion tjetër me bankën brenda një muaji. Studimi u përqendrua në klientët e bankave në Shkodër. Në këtë qytet gjenden 13 degë të bankave të ndryshme tregtare. Numri i klientëve që plotësonin kriterin e studimit tonë ishte 58,470¹.

Anketimi u krye ballë për ballë në ambientet e bankave, pas miratimit etik të marrë nga menaxherët e degëve.

Meqë është e pamundur të bëhet një studim për të gjithë banorët, të cilët janë klientë bankash, u vendos të zgjidhej një kampion, i cili do të përfaqëonte më së miri këtë popullatë (Remenyi, 2005, fq. 192). Për më tepër, është shumë e rëndësishme që kampioni të jetë sa më i paanshëm të jetë e mundur (Remenyi, 2005, fq. 79), në mënyrë që të mos ndikojë gjetjet dhe rezultatet në aspektin e besueshmërisë dhe vlefshmërisë. Me shumë rëndësi për këtë kërkim është gjithashtu mundësia që mbas analizës së të dhënave, nëpërmjet teknikave statistikore të përgjithësohen gjetjet për gjithë popullatën. (Remenyi, 2005, fq. 192-93).

¹ Informacion i marrë nga bankat

Kampioni ishte i shtresëzuar përpjestimor direkt. Shtresëzimi ishte bazuar në përfaqësimin e klientëve të 13 bankave dhe numrit të klientëve të secilës bankë.

Madhësia e kampionit të këtij studimi ishte prej 250 personash të anketuar. Synimi ishte që minimalisht të mbushej një numër pyetësorësh që plotësonte kushtin “pesëmbëdhjetë pyetësorë për çdo variabël”. Modeli konceptual i këtij studimi përmban një variabël të pavarur – *cilësinë e shërbimit*, i cili në fakt përcaktohet nga pesë dimensionet e tij, prekshmëria, besueshmëria, përgjegjshmëria, siguria dhe empatia; dhe tre variabla të varur: kënaqësia e klientit, besnikëria e klientit dhe marrëdhënia klient – bankë. Synimi ishte që minimalisht të plotësoheshin pesëmbëdhjetë pyetësorë për tetë variablat e lartëpërmendur, pra minimalisht 120 pyetësorë.

Koha dhe Kohëzgjatja: Të dhëna nëpërmjet plotësimit të pyetësorëve u mbledhën për gjatë gjashtë ditëve duke përfshirë edhe ditën e testimit.

Megjithëse ishte një pyetësor disi i gjatë për sa i përket kohës që ai merrte për tu plotësuar, të anketuarit nuk shfaqën ankesa. Shumica e të anketuarve të klientëve bankar kishin kohë të mjaftueshme dhe dukej që po përgjigjeshin me përgjegjësi. Sigurisht kishte edhe përjashtime, por gjithsesi vlen për t’u theksuar se ata ishin të përqendruar dhe nuk jepnin përgjigje të çfarëdoshme, por bënë pyetje për ndonjë paqartësi. Afrimi me klientin dhe anketimi i tyre në vendet dhe kohën e caktuar u bazua kryesisht në lehtësinë dhe disponueshmërinë e tyre për të plotësuar pyetësorin (Creswell, 2003, fq. 156).

Sipas Field (2005) ka rregulla të shumta për sa i përket vëllimit të zgjedhjes, por si rregull i përgjithshëm duhen 10-15 përgjigje për variabël. Duke pasur parasysh faktin se u morën 250 përgjigje (pyetësorë) atëherë vëllimi i zgjedhjes është i pranueshëm për të realizuar analizën e regresionit dhe për të vazhduar më tej analizën statistikore.

3.2.2 Burimet Dytësore

Për të përmbushur qëllimin e këtij kërkimi, përveç punimit të pyetësorit nga i cili u siguruan të dhënat parësore, u ekzaminuan gjithashtu të dhënat dytësore, nëpërmjet të cilave arrihet afrimi me informacionin e nevojshëm për t’iu përgjigjur pyetjeve kërkimore (Saunders, 2000, fq.188).

Kur bëhet fjalë për mbledhjen e të dhënave dytësore, mundësitë e mbledhjes së informacionit janë të mëdha. U bënë disa përpjekje për të kontaktuar me bankat e ndryshme të qytetit, por ishte shumë e vështirë të merrej informacioni i duhur si material i shkruar (e dhënë dytësore) dhe në formën “face-to-face” ose intervista me e-mail (e dhënë parësore). Gjithashtu në websitet e bankave nuk kishte informacion të përshtatshëm lidhur me qëllimin e kësaj teme. Në këtë formë u arrit të merrej informacion vetëm në një bankë të qytetit, si bankë punëdhënëse e kërkuesit të këtij punimi. Si rrjedhojë ky kërkim bazohet kryesisht në libra, artikuj shkencorë, publikime, statistika rreth bankave në Shqipëri dhe website serioze. Në krahasim me burimet e tjera, u përdorën kryesisht libra dhe artikuj më shumë, duke siguruar kështu teori dhe koncepte lidhur me kornizën teorike. Artikujt shkencorë u zgjodhën me kujdes duke qënë gjithmonë të lidhur direkt me qëllimin e kërkimit. Nga publikimet dhe statistikat lidhur me bankat u gjet një informacion i përgjithshëm i përditësuar lidhur me tregun bankar në Shqipëri.

Fjalët kyç të përdorura: *cilësia e shërbimit në bankë, marrëdhënia marketing, marrëdhënia bankë-klient, forca e marrëdhënies, SERVQUAL në banka, pritshmëria dhe perceptimi i klientit, përdorues të shumë bankave, bankat Shqiptare dhe kënaqësia e klientit, përkufizime të kënaqësisë dhe kombinime të tjera të këtyre koncepteve.*

U identifikuan artikuj shkencorë ndërkombëtarë, kryesisht në database-t e Emerald dhe Business Source Premier. Gjetjet ishin të shumta, ndaj u selektuan artikujt që ishin më shumë të lidhur me këtë kërkim, artikujt të kohëve të fundit dhe ato më të vjetër. Gjithashtu, të dhënat dytësore u plotësuan nga burime të besueshme të marra nga interneti. Burimet në internet u zgjodhën me kujdes. U përdorën vetëm website zyrtare të shoqatave të bankierëve dhe enciklopedi në mënyrë që të siguronim besueshmërinë e informacionit. Nga kërkimet e bëra në librarinë e Universitetit u zgjodh Kotler, si autor shumë i plotë dhe i spektrit të gjerë në librat e tij marketing. U gjet pothuajse çdo koncept i nevojshëm për kërkimin. Gjithashtu u veçua modeli SERVQUAL dhe modeli GAP në punimet e shumë autorëve dhe u gjetën ata libra ku këta koncepte ishin trajtuar gjerësisht. U bënë kërkime për Grönroos, Parasuraman, Zeithaml, dhe autorë të tjerë të cilët kishin trajtuar qëllime të ngjashme me tonin.

3.2.3 Të Dhënat Parësorë – Pyetësi

Meqenëse qëllimi i këtij studimi është të ekzaminojë, shqyrtojë dhe analizojë faktorët që ndikojnë cilësinë e shërbimit, konkretisht perceptimin që klientët krijojnë për cilësinë e shërbimit duke patur për bazë pritshmërinë e tyre për këtë cilësi shërbimi dhe ndikimin që ai ka në kënaqësinë e klientit, besnikërinë e tij dhe së fundmi marrëdhënien klient-bankë, është i nevojshëm përcaktimi i elementëve bazë që ndikojnë cilësinë dhe si rrjedhojë marrëdhënien pozitive të dy palëve. Pyetësi është përdorur për të siguruar informacionin e nevojshëm nga klientët e bankave, rreth variablave të cilët influencojnë pyetjet e ngritura për shqyrtim. Për mbledhjen e të dhënave të studimit u përdor pyetësi vet-administruar.

Në këto lloj pyetësorësh të anketuarit u përgjigjen vetë pyetjeve të dhëna me ndihmën e udhëzimeve të shkruara (Graziano, Raulin, 2007, fq. 322).

Meqë studimi nuk synon të arrihet në një depërtim të thellë në mendjet e të anketuarve, siç mund të bëhet me intervistat, u pa e arsyeshme që të përdorej forma e pyetësorëve vet-administruar. Ajo çfarë synohet është matja e variablave specifike, të cilët më pas analizohen dhe krahasohen.

Për më tepër, pyetësi jep mundësinë të sigurohen të dhëna anonime dhe si rrjedhojë të reduktojë paragjykimet e të anketuarit (Gorard, 2003, fq. 93). Të anketuarit nuk ndikohen nga intervistuesi, gjë e cila rrit mundësinë që të jenë marrë përgjigje më të vërteta për pyetjet. (Gorard, 2003, fq. 93).

Pyetësi përbëhet nga 78 pyetje gjithsej dhe është i ndarë në katër seksione. Në seksionin e parë të pyetësorit është aplikuar instrumenti SERVQUAL, përkatësisht me 22 pyetje që vlerësojnë pritshmërinë e klientit lidhur me cilësinë e shërbimit në sektorin bankar, 22 pyetje që vlerësojnë perceptimin e klientit lidhur me cilësinë e shërbimit në sektorin bankar dhe 5 pyetje që masin peshën e rëndësisë për secilin nga pesë dimensionet që përbëjnë shkallën SERVQUAL. Në total 49 pyetje janë përdorur për matjen e cilësisë së shërbimit nëpërmjet instrumentit SERVQUAL. Seksioni i dytë i pyetësorit përbëhet nga 8 pyetje, të cilat shërbejnë për matjen e kënaqësisë së klientit lidhur me cilësinë e shërbimit në sektorin bankar. Ky seksion ndahet në dy pjesë, ku pjesa e parë mat kënaqësinë lidhur me shërbimet bankare dhe pjesa e dytë mat kënaqësinë e klientit lidhur me sjelljen e stafit të bankës. Seksioni i tretë i pyetësorit përbëhet nga 13 pyetje, të cilat shërbejnë për matjen e besnikërisë së klientit lidhur me bankën e tij kryesore. Më pas janë përdorur 8 pyetje vlerësuese të

marrëdhënies klient – bankë dhe së fundi pyetjet lidhur me të dhënat demografike të të anketuarve.

Matja e cilësisë së shërbimit bazohet në versionin e modifikuar të SERVQUAL të propozuar nga Parasuraman et al. (1988), i cili konsiston në 22 elementë, të grupuara në pesë dimensionet e Cilësisë së Shërbimit, përkatësisht *Prekshmëria* (sa moderne janë pajisjet e bankës, sa tërheqëse janë objektet fizike të bankës, sa të aftë duken punonjësit e bankës, sa tërheqëse janë materialet që lidhen me shërbimin), *Besueshmëria* (kur banka premton të bëjë dicka në një kohë të caktuar, ajo e bën atë; kur klienti ka problem, banka tregon interesim të sinqertë për zgjidhjen e tij; banka kryen shërbimin në mënyrën e duhur që herën e parë, banka i ofron shërbimet e saj në kohën e duhur, banka këmbëngul në të dhënat pa gabime), *Përgjegjshmëria (Përgjigjja)* (punonjësit e bankës tregojnë saktësisht se kur do të kryhet shërbimi, punonjësit e bankës ofrojnë shërbim të shpejtë, punonjësit e bankës kanë gjithmonë dëshirë për t'ju ndihmuar, punonjësit e bankës nuk janë kurrë aq të zënë që t'i përgjigjen kërkesave tuaja), *Siguria* (sjellja e punonjësve të bankës rrënjësorë besim tek klientët, me bankën ju ndiheni të sigurt për transaksionet që kryeni, punonjësit e bankës janë vazhdimisht të sjellshëm me ju, punonjësit e bankës kanë njohuritë e duhura për t'iu përgjigjur pyetjeve tuaja), *Ndjeshmëria (Empatia)* (banka ofron vëmendje individuale, banka ka orare pune të përshtatshme për të gjithë konsumatorët, banka ka punonjës që ju japin vëmendje personale, banka ka përzier interesin tuaj më të mirë, punonjësit e bankës i kuptojnë nevojat specifike të klientëve). Këta elemente vlerësohen me shkallën e Likertit 7 pikëshe, ku 1= nuk pajtohem absolutisht dhe 7= pajtohem fuqishëm. Së pari, të anketuarit japin vlerësimin e tyre për 22 njësitet e grupuara në pesë dimensionet, duke i parë si fillim të lidhura me pritshmëritë e tyre rreth institucioneve që ofrojnë shërbime bankare, pra me opinionet e tyre për bankat. Këtu të anketuarit vlerësojnë se në çfarë mase duhet që bankat të kenë cilësitë e shënuara. Më pas vazhdohet me vlerësimin që i japin të anketuarit këtyre 22 njësive, tashmë lidhur me ndjenjat e tyre rreth një banke të veçantë XYZ, që ata vetë e zgjedhin. Këtu jepet vlerësimi për perceptimin e tyre rreth bankës XYZ. Mbase sigurohen vlerësime lidhur me pritshmëritë e klientëve lidhur me shërbimet bankare dhe perceptimet e tyre lidhur me bankën e zgjedhur XYZ, llogariten vlerësimet e boshllëkut për secilin nga 22 pohimet (vlerësimi i boshllëkut = Perceptim - Pritshmëri). Për secilin dimension sigurohet një vlerësim boshllëku mesatar, duke marrë vlerat e boshllëkut të pohimeve respektive të dimensioneve dhe duke i pjestuar

me numrin e pohimeve. Mbasi kemi siguruar pesë vlera mesatare të boshllëkut, nga një për secilin dimension, këto pesë vlera mbliidhen dhe pjestohen me 5, duke siguruar kështu mesataren e tyre, pra duke gjetur në këtë mënyrë një masë të pabalancuar të cilësisë së shërbimit. Mbas vlerësimit që të anketuarit bëjnë për njëzet e dy pohimet e grupuara në pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit, ata përcaktojnë peshën e rëndësisë për secilin nga këto pesë dimensionet, duke i vlerësuar në total me 100 pikë. Domethënë, 100 pikë ndahen nga të anketuarit sipas rëndësisë që kanë për ta pesë karakteristikat e bankave dhe shërbimeve që ata ofrojnë. Për të llogaritur rezultatin e balancuar të cilësisë së shërbimit, sipas instrumentit SERVQUAL, merren mesataret e boshllëqeve të pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit dhe shumëzohen me peshat e rëndësisë së përcaktuara nga të anketuarit. Së fundi merren pikët e balancuara SERVQUAL të secilit dimension dhe gjehet mesatarja e tyre. Ky proces përpunimi ndiqet për secilin nga të anketuarit, konkretisht për 250 të anketuar dhe në fund nxirren rezultatet.

Kënaqësia e konsumatorit matet sipas modelit të propozuar nga Lassar, Manolis & Winsor (2000). Ky model përmban 8 elemente. Katër elementet e parë janë të lidhur me kënaqësinë nga shërbimet bankare. Në shërbimet bankare janë përzgjedhur si më të rëndësishmet dhe më shumë të përdorurat: llogaria rrjedhëse, depozita bankare, pagesat, transfertat e parave dhe lehtësirat në kreditim. Tre elementet e tjerë janë të lidhur me kënaqësinë nga sjellja e punonjësve. Këtu vlerësohet: mirësjellja e stafit të pritjes, mirësjellja e personelit ndihmës dhe mirësjellja e menaxherëve. Edhe në seksionin e vlerësimit të kënaqësisë elementet vlerësohen me shkallën e Likertit 7 pikëshe, ku 1 = aspak i kënaqur dhe 7 = ekstremisht i kënaqur.

Besnikëria e klientit matet sipas modelit të propozuar nga Benjamin Osayawe Ehigie (2006). Këtu përdoren 13 pohime në formën e matësve dhe vlerësimet bëhen me shkallën e Likertit, ku 1= nuk pajtohem absolutisht dhe 7= pajtohem fuqishëm. Matësit e përdorur për të analizuar besnikërinë, bazuar në modelin e propozuar nga Benjamin Osayawe Ehigie (2006) janë:

1. Unë ndjehe shumë i veçantë në bankën që përdor
2. Edhe pse jam i mësuar me këtë bankë unë gjithsesi mund të mos e përdor më atë
3. Unë përdor më shumë se sa një bankë

4. Nëse unë përdor një bankë tjetër, ajo do më kënaqë mua njëlloj si banka që un aktualisht përdor.
5. Kjo është banka më e mirë në Shqipëri
6. Shërbimet e kësaj banke janë të një cilësie të lartë
7. Unë marr maksimumin e kënaqësisë nga kjo bankë
8. Unë do të ndikoj tek të tjerët për të përdorur këtë bankë
9. Unë do të dekurajoj përdoruesit e pranishëm për mbrojtjen që i bëjnë kësaj banke
10. Unë do ia prezantoj këtë bankë të tjerëve
11. Unë do të përdor vazhdimisht këtë bankë
12. Unë jam duke menduar mbylljen e llogarisë në këtë bankë
13. Unë do të këshilloj përdoruesit e kësaj banke të kryejnë përsëri transaksione biznesi me të.

Pjesa e katërt e pyetësorit mat vlerësimin e marrëdhënies Klient-Bankë. Marrëdhënia klient – bankë është matur sipas modelit të propozuar nga Ward & Dagger (2007). Sipas këtij modeli, për të vlerësuar këtë marrëdhënie matet ndikimi i rëndësisë së marrëdhënieve me klientët, kohëzgjatjen, frekuencën, moshën dhe gjininë, si dhe llojin e produktit dhe të shërbimit në forcimin e marrëdhënies. Gjithashtu matet forca e marrëdhënies bankë-klient, duke marrë cilësinë e perceptuar të shërbimit të klientit, si bazë për kënaqësinë. Së fundmi, nëpërmjet një studimi empirik të klientëve të bankave testohet një model marrëdhënieje. Ajo çfarë ne duam të analizojmë është pikërisht fortësia apo dobësia e marrëdhënies klient – bankë, e përcaktuar nga faktorët e mësipërm.

Së fundmi, pyetësori mat variablat demografik të të anketuarve, duke përfshirë moshën, gjininë, nivelin e të ardhurave dhe edukimin.

Siç është paraqitur më sipër, pjesa më e madhe e këtij pyetësori vlerësohet me shkallën e Likeriti 7-pikësh, duke siguruar kështu një rezultat të diversifikuar. Pyetjet i përqendrojnë të anketuarit në klasifikimin e bankës që ata përdorin më shpesh. Ky klasifikim është i nevojshëm meqë qëllimi është të matet pritshmëria dhe perceptimi i cilësisë së shërbimit, gjë që do ishte shumë e vështirë të matej në një kontekst të përdorimit të shumë bankave.

Në disa raste deklaratat janë frazuar negativisht. Kjo metodë siguron rezultate më reale dhe është sugjeruar gjithashtu nga kërkues të mëparshëm, të cilët frazonin negativisht gjysmën e pyetjes (Bearden, Netemeyer, 1999, fq. 327).

Përpunimi i pyetësorit: Mbasi u siguruan 250 pyetësorë të plotësuar me saktësi, filloi procesi i përpunimit të të dhënave. Përpunimi i të dhënave të pyetësorit u krye nëpërmjet programit MATLAB.

MATLAB (Matrix Laboratory) është një mjedis kompjuterik multi-paradigmë dhe i gjeneratës së katërt të gjuhëve të programimit. Një gjuhë programimi e zhvilluar nga MathWorks, MATLAB lejon manipulime të matricës, përpunime të funksioneve dhe të të dhënave, zbatimin e algoritmeve, krijimin e user interfaces, dhe ndërfaqe me programet e shkruara në gjuhë të tjera, duke përfshirë C, C ++, Java, Fortran dhe Python.

Edhe pse MATLAB është menduar kryesisht për përpunime numerike, një toolbox opsional përdor motorin MuPAD, duke lejuar qasje në aftësitë simbolike përlllogaritëse. Një paketë shtesë, Simulink, shton simulim dhe dizajnin me bazë sistemet dinamike dhe fikse.

Rezultatet e këtij sondazhi të kryer nëpërmjet pyetësorëve prezantohen dhe diskutohen në kapitullin e gjetjeve empirike dhe analizës së pyetësorëve.

3.2.4 Modelet e përdorura për analizën e të dhënave

3.2.4.1 Regresioni jolinear

Regresioni jolinear është një teknikë statistikore që ndihmon në përshkrimin e marrëdhënies jolineare në të dhënat eksperimentale. Modelet jolineare të regresionit përgjithësisht supozohet të jenë parametrike, ku modeli është përshkruar si një ekuacion jolinear. Zakonisht metodat “machine learning” janë përdorur për regrese jo-parametrike jolineare (Applied numerical methods using Matlab, Won Yang & John Morris, “John Wiley Publication”, 2005, fq. 541).

Modelet parametrike të regresionit jolinear si variabli i varur (i quajtur edhe përgjigjja) dhe i variablit të pavarur (i quajtur parashikues) janë lidhje të modeleve parametrike.

Parametrat mund të marrin formën e një treguesi trigonometrik apo ndonjë funksion tjetër jolinear. Për të përcaktuar vlerësimet jolineare, përdoret në mënyrë tipike një algoritëm përsëritës. $y = f(x, \beta) + \varepsilon$

KAPITULLI IV: Gjetjet empirike dhe analiza e rezultateve

4.1 Cilësia e shërbimit - SERVQUAL

Rezultatet e këtij studimi vijnë si rezultat i përpunimit të të dhënave të gjeneruara nga pyetësi, të cilit i janë nënshtruar 250 kampione. Rezultatet e marra nga ky pyetësor trajtojnë në thelb trendin që kanë përdoruesit e bankave në lidhje me pritshmërinë ndaj parametrave të shërbimit, si dhe perceptimin real me të cilin ata përballen me këto parametra.

Fillimisht si pjesë e përpunimit të të dhënave janë marrë respektivisht 22 njësitë përcaktuese të cilësisë së shërbimit sipas SERVQUAL, të perceptimit të klientit lidhur me cilësinë e shërbimit dhe të pritshmërisë së klientit lidhur me cilësinë e shërbimit. Vlerësimet e këtyre njësive janë bërë nga anketuesit sipas shkallës së Likertit duke marrë vlera nga 1- “aspak dakord” në 7 - “ekstremisht dakord”. Më pas janë vlerësuar këto njësi duke përlllogaritur boshllëkun midis perceptimit (P) të cilësisë së shërbimit dhe pritshmërisë (E) së cilësisë së shërbimit. Në formën e pyetësit SERVQUAL kjo përlllogaritje, perceptimi i klientit (P) minus pritshmëri e klientit (E), njihet ndryshe si Rezultati i Pabalancuar i SERVQUAL. Konkretisht ky boshllëk llogaritet si diferencë midis dy parametrave të lartpërmendur, pritshmërisë së klientit për shërbimin që pret të marrë dhe perceptimit të klientit për shërbimin që aktualisht merr nga banka e tij. Kjo diferencë është përlllogaritur për çdo çift perceptim shërbimi – pritshmëri shërbimi (P-E), si dhe për secilin nga 250 të anketuarit, duke llogaritur kështu boshllëkun që ekziston për secilën njësi përcaktuese të cilësisë së shërbimit, sipas modelit SERVQUAL.

Hapi tjetër konsiston në grupimin e çifteve pritshmëri shërbimi – perceptim shërbimi në 5 grupe që njihen ndryshe si dimensione, ku konkretisht:

Prekshmëria – katër çiftet e para që do të thotë 4 boshllëqet e para

Besueshmëria - pesë çiftet e dyta që do të thotë 5 boshllëqet e dyta

Përgjegjshmëria (Përgjigjja) - katër çiftet e treta që do të thotë 4 boshllëqet e treta

Siguria - katër çiftet e katërta që do të thotë 4 boshllëqet e katërta

Ndjeshmëria (Empatia) - pesë çiftet e pesta që do të thotë 5 boshllëqet e pesta

Pas grupimit të boshllëqeve në pesë grupe është llogaritur mesatarja aritmetike e secilit dimension për secilin të anketuar. Kështu është gjeneruar një bazë të dhënash e cila përmban vlera për pesë dimensionet e lartpërmendura për çdo të anketuar. Së fundmi, pjesë e kësaj faze të përpunimit të këtyre të dhënave të pyetësit është edhe gjenerimi i mesatares

aritmetike të pesë dimensioneve për secilin të anketuar dhe rrjedhimisht është krijuar një bazë të dhënash që përmban 1 vlerë të mesatares së 5 dimensioneve për secilin të anketuar, që konsiston në mesataren e pabalancuar.

4.1.1 Mesatarja e pabalancuar

4.1.1.1 Pritshmëria

Më poshtë janë paraqitur pesë tabela që pasqyrojnë vlerën mesatare, maksimale dhe minimale të njëzet e dy njësive që përcaktojnë parametrin e pritshmërisë (E) të cilësisë së shërbimit, të grupuara në pesë dimensionet bazë. Gjithashtu këto të dhëna janë shprehur edhe në përqindje, duke treguar se sa përqind e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë nga banka e tyre, sa përqind kanë pritshmëri shumë të ulët nga banka e tyre dhe cili është vlerësimi mesatar i pritshmërisë për secilën njësi të dimensionit të parë.

TABELA 1: Vlerat e Pritshmërisë së njësive të Dimensionit të Prekshmërisë

Dimensioni i prekshmërisë				
	(E1) Kompanitë bankare të shkëlqyera duhet të kenë paisje modern	(E2) Paisjet fizike në bankat e shkëlqyera duhet të jenë vizualisht sfiduese	(E3) Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet të kenë një pamje të rregullt	(E4) Materialet në lidhje me shërbimin(të tilla si pamfletë ose reklama) duhet të jenë vizualisht sfiduese, në një bankë të shkëlqyer
Vlera mesatare	6.191571	5.957854	6.272031	6.256705
Vlera maksimale	7	7	7	7
Vlera minimale	1	1	1	1
Përqindjet e vlerës maksimale	48%	38%	55%	41%

Përqindjet e vlerës minimale	2%	1%	0%	1%
------------------------------------	----	----	----	----

Siç vihet re nga figura, vlerat maksimale dhe minimale janë të njëjta për çdo element, çka do të thotë se kemi të anketuar që kanë pritshmëri shumë të lartë për secilën njësi të dimensionit të prekshmërisë, ashtu siç kemi edhe të anketuar me pritshmëri krejt të ulët për secilën njësi të dimensionit të prekshmërisë. Gjithsesi, siç shihet edhe nga rezultatet e tabelës, vlen të përmendet se të anketuarit me pritshmëri shumë të lartë zënë pjesën më të madhe. Konkretisht, lidhur me (E1), mund të themi se 48% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë lidhur me pajisjet moderne që duhet të ketë banka dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë pritshmëri krejt të ulët lidhur me këtë element. Për (E2), 38% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë lidhur me pajisjet e bankës, të cilat duhet të jenë vizualisht sfiduese dhe vetëm 1% e të anketuarve kanë pritshmëri krejt të ulët lidhur me këtë element. Lidhur me pamjen e rregullt të punonjësve të bankave 55% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë dhe asnjë i anketuar nuk ka pritshmëri krejt të ulët, çka e bën këtë element më të vlerësuarin e pritshmërive lidhur me dimensionin e prekshmërisë. Për (E4) 41% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë lidhur me materialet sfiduese të lidhura me shërbimin bankar dhe vetëm 1% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të ulët lidhur me këtë element të dimensionit të prekshmërisë.

Vlera mesatare më e madhe është (E3) me 6.272031, çka do të thotë se në përgjithësi, lidhur me dimensionin e prekshmërisë, të anketuarit kanë pritshmërinë më të lartë tek pamja e rregullt e punonjësve të bankave. Ndërkohë shihet që vlerën mesatare më të ulët e merr (E2) me 5.957854, duke treguar që në dimensionin e prekshmërisë të anketuarit kanë pritshmërinë më të ulët në pamjen sfiduese të pajisjeve fizike të bankës. Në përgjithësi mund të themi se të anketuarit kanë pritshmëri mesatare mbi neutralen (vlerësimi 4) për secilën njësi të dimensionit të prekshmërisë, çka e bën këtë dimension të rëndësishëm për matjen në total të pritshmërisë së klientëve për cilësinë e shërbimeve bankare.

TABELA 2: Vlerat e Pritshmërisë së njësive të Dimensionit të Besueshmërisë

Dimensioni i besueshmërisë					
	(E5) Kur bankat e shkëlqyera premtojnë të bëjnë diçka në një afat kohor të caktuar, ato duhet ta mbajnë premtimin	(E6) Kur një klient ka një problem, bankat e shkëlqyera duhet të tregojnë interes të sinqertë në zgjidhjen e tij	(E7) Bankat e shkëlqyera duhet ta kryejnë shërbimin që me herën e parë	(E8) Bankat e shkëlqyera duhet të sigurojnë shërbimin në kohën që ato premtojnë ta përmbushin atë	(E9) Bankat e shkëlqyera duhet të insistojnë në kryerje procedurash të sakta
Vlera mesatare	6.057471	6.084291	6.172414	5.701149	6.045977
Vlera maksimale	7	7	7	7	7
Vlera minimale	1	1	1	1	1
Përqindjet e vlerës maksimale	64%	60%	46%	61%	61%
Përqindjet e vlerës minimale	1%	2%	2%	2%	1%

Siç vihet re nga figura, vlerat maksimale dhe minimale për secilën njësi të dimensionit të besueshmërisë janë të njëjta për çdo element, duke treguar se ka të anketuar me pritshmëri maksimale, me vlerësim 7 dhe ka të anketuar me pritshmëri minimale me vlerësim 1. Nga tabela vihet re se pjesa më e madhe e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë lidhur me dimensionin e besueshmërisë. 64% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë lidhur me mbajtjen e premtimit për kryerjen e veprimeve në një afat të caktuar dhe vetëm 1% kanë pritshmëri shumë të ulët lidhur me këtë element. Ky element merr përqindjen më të lartë të pritshmërive maksimale të dimensionit të besueshmërisë. Për (E6) 60% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë lidhur me interesin e sinqertë të bankës për zgjidhjen e problemit

të klientit dhe vetëm 2% kanë pritshmëri shumë të ulët lidhur me këtë element. 46% e të anketuarve vlerësojnë maksimalisht pritshmërinë për kryerjen e shërbimit që me herën e parë dhe vetëm 2% kanë pritshmëri krejt të ulët për këtë element të dimensionit të besueshmërisë. Lidhur me kryerjen e veprimit nga ana e bankës në kohën kur ajo e premtonte atë, 61% e të anketuarve kanë pritshmëri maksimale dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të ulët. Gjithashtu, për kryerjen e procedurave të sakta nga ana e bankës, 61% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë dhe vetëm 1% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të ulët. Vlera mesatare më e madhe është njësia (E7) me 6.172414, duke treguar se lidhur me dimensionin e besueshmërisë, të anketuarit kanë pritshmëri më të lartë në kryerjen e veprimeve që me herën e parë. Vlerësimin mesatar më të ulët e ka njësia (E8) me 5.701149, duke treguar se në lidhje me dimensionin e besueshmërisë, të anketuarit kanë pritshmëri më të ulët në kryerjen e shërbimit në kohën kur e premtojnë atë. Dimensionin e besueshmërisë vlerësohet si dimension me pesë njësi të rëndësishme lidhur me vlerësimin e pritshmërisë meqë të gjitha njësitë kanë vlerësim mesatar mbi 5.

TABELA 3: Vlerat e Pritshmërisë së njësive të Dimensionit të Përgjegjshmërisë

Dimensioni i përgjegjshmërisë (Përgjigjja)				
	(E10) Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet t'i tregojnë klientëve kohën e saktë të kryerjes së shërbimit	(E11) Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet t'i japin shërbim të menjëhershëm klientëve	(E12) Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet të kenë gjithmonë dëshirën t'i ndihmojnë klientët e tyre	(E13) Punonjësit e bankave të shkëlqyera nuk duhet të jenë kurrë shumë të zënë për t'ju përgjigjur kërkesave të klientëve
Vlera mesatare	6.057471	6.084291	6.172414	5.701149
Vlera maksimale	7	7	7	7
Vlera minimale	1	1	1	1
Përqindjet e vlerës maksimale	54%	50%	58%	40%
Përqindjet e vlerës minimale	2%	1%	1%	3%

Siç vihet re nga figura, vlerat maksimale dhe minimale për secilën njësi të dimensionit të përgjegjshmërisë janë të njëjta për çdo element, duke treguar se ka të anketuar me pritshmëri maksimale, me vlerësim 7 dhe ka të anketuar me pritshmëri minimale me vlerësim 1. Në këtë dimension gjithashtu peshën më të madhe e zënë pritshmëritë shumë të larta, ndërsa pritshmëritë shumë të ulta zënë një peshë fare të vogël.

Duke e detajuar këtë dimension sipas njësive përkatëse, nga tabela shohim se 54% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë lidhur me kohën e kërkesave të shërbimit (E10) dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të ulët. Për (E11) shohim se 50% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë lidhur me kryerjen e shërbimit të menjëhershëm dhe vetëm 1% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të ulët lidhur me këtë element. Vendi i parë për vlerësime maksimale në dimensionin e përgjegjshmërisë e zë pritshmëria lidhur me dëshirën e punonjësve të bankave për të ndihmuar klientët dhe vetëm 1% e të anketuarve e vlerësojnë minimalisht pritshmërinë e këtij elementi. Së fundi, 40% e të anketuarve vlerësojnë maksimalisht pritshmërinë lidhur me disponibilitetin e punonjësve të bankave për t'iu përgjigjur klientëve dhe vetëm 3% e të anketuarve e vlerësojnë minimalisht pritshmërinë e këtij elementi.

Vlera mesatare më e madhe është (E12) me 6.172414, duke treguar se në dimensionin e përgjegjshmërisë të anketurit kanë pritshmërinë më të lartë në dëshirën e punonjësve të bankave për të ndihmuar klientët. Në këtë dimension merr vlerën mesatare më të ulët (E13) me 5.701149, duke treguar që lidhur me dimensionin e përgjegjshmërisë, të anketuarit kanë pritshmërinë më të ulët në disponibilitetin e përhershëm të punonjësve të bankave për t'iu përgjigjur kërkesave të klientëve. Ky dimension është gjithashtu mjaft i vlefshëm për studimin e pritshmërisë në tërësi të klientëve lidhur me cilësinë e shërbimit, meqë vlerat e mesatareve të secilës njësi të këtij dimensionit janë mbi 5.

TABELA 4: Vlerat e Pritshmërisë së njësive të Dimensionit të Sigurisë

Dimensioni i sigurisë				
	(E14) Sjellja e klientëve në bankat e shkëlqyera duhet të reflektojë siguri tek klientët	(E15) Klientët e bankave të shkëlqyera duhet të ndihen të sigurtë në lidhje me transaksionet	(E16) Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet të jenë vazhdimisht të sjellshëm me klientët	(E17) Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet të jenë ekspertë për t'iu përgjigjur pyetjeve tuaja
Vlera mesatare	6.295019	6.203065	6.057471	5.927203
Vlera maksimale	7	7	7	7
Vlera minimale	1	1	1	1
Përqindjet e vlerës maksimale	57%	65%	61%	54%
Përqindjet e vlerës minimale	2%	1%	3%	2%

Siç vihet re nga figura, vlerat maksimale dhe minimale për secilën njësi të dimensionit të sigurisë janë të njëjta për çdo element, duke treguar se ka të anketuar me pritshmëri maksimale, me vlerësim 7 dhe ka të anketuar me pritshmëri minimale me vlerësim 1. Çka është e rëndësishme të theksohet për studimin tonë është se përgjithësisht pritshmëritë e të anketuarve për të katër elementet e dimensionit të sigurisë, janë të larta. Kështu, 57% e të anketuarve kane pritshmëri shumë të larta lidhur me sjelljen e punonjësve të bankave, të cilët duhet të transmetojnë siguri tek klientët dhe vetëm 2% e të anketuarve nuk kanë pritshmëri për këtë element. Peshën më të lartë për pritshmëri maksimale e zë (E15) me 65% ku të anketuait presin të jenë të sigurtë lidhur me transaksionet që kryejnë në bankë. Për këtë element vetëm 1% e të anketuarve nuk kanë pritshmëri. 61% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë lidhur me sjelljen e mirë të punonjësve të bankave dhe vetëm 3% e të

anketuarve nuk kanë pritshmëri lidhur me këtë element. 54% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë lidhur me njohuritë e punonjësve për t'iu përgjigjur pyetjeve të klientëve dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të ulët lidhur me këtë element.

Vlera mesatare më e madhe është (E14) me 6.295019, duke treguar se në dimensionin e sigurisë të anketuarit kanë pritshmërinë më të lartë në reflektimin e sigurisë nga ana e punonjësve të bankës. Vlera mesatare më e ulët është (E17) duke treguar që lidhur me dimensionin e sigurisë, të anketuarit kanë pritshmërinë më të ulët në njohuritë e punonjësve për t'iu përgjigjur pyetjeve të tyre. Ky dimension paraqitet si më i rëndësishmi për sa i përket vlerësimit të pritshmërisë së klientëve, për arsye se të katër njësitet e tij përbërëse janë vlerësuar nga të anketuarit mesatarisht me mbi 6 pikë.

TABELA 5: Vlerat e Pritshmërisë së njësive të Dimensionit të Ndjeshmërisë

Dimensioni i Ndjeshmërisë (empatisë)					
	(E18) Bankat e shkëlqyera duhet t'i kushtojnë klientëve vëmendje individuale	(E19) Bankat e shkëlqyera duhet të kenë në dispozicion orë të mjaftueshme për të gjithë klientët e tyre	(E20) Bankat e shkëlqyera duhet të kenë punonjës të cilët i japin klientëve vëmendje individuale	(E21) Bankat e shkëlqyera do të kenë si prioritet fuqizimin e klientëve të tyre	(E22) Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet të kuptojnë nevojat specifike të klientëve të tyre
Vlera mesatare	5.850575	5.908046	5.808429	5.954023	5.850575
Vlera maksimale	7	7	7	7	7
Vlera minimale	1	1	1	1	1
Përqindjet e vlerës maksimale	50%	43%	47%	44%	47%
Përqindjet e vlerës minimale	1%	2%	2%	3%	2%

Siç vihet re nga figura, vlerat maksimale dhe minimale për secilën njësi të dimensionit të empatisë, janë të njëjta për çdo element, duke treguar se ka të anketuar me pritshmëri maksimale me vlerësim 7 dhe ka të anketuar me pritshmëri minimale me vlerësim 1. Gjithashtu në këtë dimension peshën më të lartë e zënë vlerësimet me pritshmëri shumë të lartë. Shohim se 50% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë në vëmendjen individuale që punonjësit e bankës duhet t'i kushtojnë klientëve dhe vetëm 1% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të ulët lidhur me këtë element. 43% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë për kohën e mjaftueshme që banka duhet të ketë për të plotësuar kërkesat e gjithë klientëve dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të ulët lidhur me këtë pjesë. 47% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë për vëmendjen individuale që banka duhet t'i japë klientëve dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë pritshmëri minimale lidhur me këtë element. Lidhur me pritshmërinë për fuqizimin e klientëve si prioritet të bankës, 44% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë dhe vetëm 3% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të ulët. Së fundi, 47% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të lartë në të kuptuarit e nevojave specifike të klientëve nga ana e punonjësve të bankave dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë pritshmëri shumë të ulët lidhur me këtë element.

Vlera mesatare më e madhe është (E21) me 5.954023, duke treguar që në dimensionin e empatisë, të anketuarit kanë pritshmëri më të lartë në prioritetin e bankës për të fuqizuar klientët e tyre. Vlera mesatare më e ulët është (E20) duke treguar se lidhur me dimensionin e empatisë, të anketuarit kanë pritshmëri më të ulët në dhënien e vëmendjes individuale të klientëve nga ana e punonjësve të bankave. Ky dimension gjithashtu çmohet si i rëndësishëm për vlerësimin e pritshmërive të klientëve, meqë të gjitha mesataret e vlerësimit janë mbi 5, gjithsesi vlen të theksohet se ky është i vetmi dimension ku asnjëra nga pesë njësitet përbërëse nuk kap vlerësimin mesatar 6.

4.1.1.2 Perceptimi

Mbas përpunimit të të dhënave të pritshmërive të marra nga 250 të anketuar, u vijua me përpunimin e të dhënave të perceptimeve të këtyre të anketuarve lidhur me bankën XYZ me të cilën ata operojnë. Tashmë të anketuarit japin një vlerësim apo ndjesi, që e marrin nga shërbimi i bankës së tyre konkrete. Më poshtë janë paraqitur pesë tabela që pasqyrojnë vlerën

mesatare, maksimale dhe minimale të dimensioneve per parametrin e perceptimit (P). Këto vlera janë paraqitur gjithashtu në përqindje për të vlerësuar peshën që zënë në anketimin tonë.

TABELA 6: Vlerat e Perceptimit të njësive të Dimensionit të Prekshmërisë

Dimensioni i prekshmërisë				
	(P1) Banka XYZ ka paisje modern	(P2) Paisjet fizike të bankës XYZ janë vizualisht sfiduese	(P3) Punonjësit e recepsionit në bankën XYZ kanë një pamje të rregullt	(P4) Materialet në lidhje me shërbimin (të tilla si pamfletë ose reklama) janë vizualisht sfiduese, në bankën XYZ
Vlera mesatare	4.812261	4.984674	5.45977	5.038314
Vlera maksimale	7	7	7	7
Vlera minimale	1	1	1	1
Përqindjet e vlerës maksimale	12%	12%	26%	15%
Përqindjet e vlerës minimale	2%	2%	2%	2%

Siç vihet re nga figura, vlerat maksimale dhe minimale janë të njëjta për çdo element, çka do të thotë se kemi të anketuar që kanë perceptim shumë të lartë për secilën njësi të dimensionit të prekshmërisë, ashtu siç kemi edhe të anketuar me perceptim krejt të ulët për secilën njësi të dimensionit të prekshmërisë lidhur me bankën e tyre XYZ. Gjithsesi, siç shihet edhe nga rezultatet e tabelës, vlen të përmendet se të anketuarit me perceptim shumë të lartë zënë pjesën më të madhe. Gjithashtu shohim se në krahasim me pritshmërinë që të anketuarit kanë për këtë dimension, përqindjet e vlerësimeve maksimale bien. Konkretisht, lidhur me (P1) mund të themi se 12% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë lidhur me pajisjet moderne që duhet të ketë banka dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë perceptim krejt të ulët

lidhur me këtë element. Për (P2), 12% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë lidhur me pajisjet e bankës, të cilat duhet të jenë vizualisht sfiduese; dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë perceptim krejt të ulët lidhur me këtë element. Lidhur me pamjen e rregullt të punonjësve të bankave (P3), 26% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë dhe 2% e të anketuarve kanë perceptim krejt të ulët, çka e bën këtë element më të vlerësuarin, me perceptim maksimal, lidhur me dimensionin e prekshmërisë. Për (P4), 15% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë lidhur me materialet sfiduese të lidhura me shërbimin bankar dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë perceptim shumë të ulët lidhur me këtë element të dimensionit të prekshmërisë.

Në tabelë vihet re gjithashtu se vlerat mesatare të perceptimit të secilit element të dimensionit të prekshmërisë (P1, P2, P3, P4) janë më të vogla se vlerat mesatare të pritshmërisë së secilit element të dimensionit të prekshmërisë (E1, E2, E3, E4). Vlera mesatare më e madhe është (P3) me 5.45977, çka do të thotë se në përgjithësi, lidhur me dimensionin e prekshmërisë, të anketuarit kanë perceptimin më lartë tek pamja e rregullt e punonjësve të bankave. Ndërkohë shihet që vlerën mesatare më të ulët e merr (P1) me 4.812261, duke treguar që në dimensionin e prekshmërisë, të anketuarit kanë perceptim më të ulët në pajisjet fizike që duhet të ketë banka. Në përgjithësi mund të themi se të anketuarit kanë perceptim mesatar mbi neutralen (vlerësimi 4) për secilën njësi të dimensionit të prekshmërisë, por gjithsesi më të ulët sesa vlerësimet mesatare të pritshmërive.

TABELA 7: Vlerat e Perceptimit të njërive të Dimensionit të Besueshmërisë

Dimensioni i besueshmërisë					
	(P5) Kur banka XYZ premtion të bëjë diçka në një afat kohor të caktuar, ajo e mban premtimin	(P6) Kur ju keni një problem, banka XYZ tregon interes të sinqertë në zgjidhjen e tij	(P7) Bankat e shkëlqyera e kryejnë shërbimin që me herën e parë	(P8) Banka XYZ e siguron shërbimin në kohën që ajo premtion përmbushjen e tij	(P9) Banka XYZ insiston në kryerje procedurash të sakta
Vlera mesatare	5.260536	5.072797	5.264368	5.10728	5.413793
Vlera maksimale	7	7	7	7	7
Vlera minimale	1	1	1	1	1
Përqindjet e vlerës maksimale	24%	27%	25%	19%	30%
Përqindjet e vlerës minimale	3%	2%	3%	2%	3%

Siç vihet re nga figura, vlerat maksimale dhe minimale për secilën njësi të dimensionit të besueshmërisë janë të njëjta për çdo element, duke treguar se ka të anketuar me perceptim maksimal, me vlerësim 7; dhe ka të anketuar me perceptim minimal me vlerësim 1. Nga tabela vihet re se ka më shumë të anketuar me perceptim shumë të lartë, sesa të anketuar me perceptim shumë të ulët lidhur me dimensionin e besueshmërisë. 24% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë lidhur me mbajtjen e premtimit për kryerjen e veprimeve në një afat të caktuar dhe vetëm 3% kanë pritshmëri shumë të ulët lidhur me këtë element. Për (P6), 27% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë lidhur me interesin e sinqertë të bankës për zgjidhjen e problemit të klientit dhe vetëm 2% kanë perceptim shumë të ulët lidhur me këtë element. 25% e të anketuarve vlerësojnë maksimalisht perceptimin për kryerjen e shërbimit që me herën e parë dhe vetëm 3% kanë perceptim krejt të ulët për këtë element të dimensionit

të besueshmërisë. Lidhur me kryerjen e veprimit nga ana e bankës, në kohën kur ajo e premtonte atë, 19% e të anketuarve kanë perceptime maksimale dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë perceptim shumë të ulët. Gjithashtu, për kryerjen e procedurave të sakta nga ana e bankës, 30% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë; dhe vetëm 3% e të anketuarve kanë perceptim shumë të ulët. Ky element merr përqindjen më të lartë të perceptimeve maksimale të dimensionit të besueshmërisë.

Vlera mesatare më e madhe është njësia (P9) me 5.413793, duke treguar se lidhur me dimensionin e besueshmërisë, të anketuarit kanë perceptim më të lartë në kryerjen e procedurave të sakta nga ana e punonjësve të bankave. Vlerësimin mesatar më të ulët e ka njësia (P6) me 5.072797, duke treguar se në lidhje me dimensionin e besueshmërisë, të anketuarit kanë perceptim më të ulët në interesin e sinqertë të punonjësve të bankës në zgjidhjen e problemit të klientit. Në këtë dimension vihet re gjithashtu se vlerësimet e të anketuarve në lidhje me perceptimet e tyre për bankën XYZ janë mesatarisht të mira dhe mbi neutralen, por gjithsesi më të ulëta se pritshmëritë e tyre.

TABELA 8: Vlerat e Perceptimit të njësive të Dimensionit të Përgjegjshmërisë

Dimensioni i përgjegjshmërisë (Përgjigjja)				
	(P10) Punonjësit e bankës XYZ u tregojnë klientëve kohën e saktë të kryerjes së shërbimit	(P11) Punonjësit e bankës XYZ të japin ty shërbim të menjehershëm	(P12) Punonjësit e bankës XYZ kanë gjithmonë dëshirën të të ndihmojnë ty	(P13) Punonjësit në bankën XYZ nuk janë kurrë shumë të zënë që t'i përgjigjen kërkesave tuaja
Vlera mesatare	5.111111	5.199234	5.183908	4.950192
Vlera maksimale	7	7	7	7
Vlera minimale	1	1	1	1
Përqindjet e vlerës maksimale	20%	19%	21%	14%

Përqindjet e vlerës minimale	4%	3%	2%	3%
------------------------------------	----	----	----	----

Siç vihet re nga figura, vlerat maksimale dhe minimale për secilën njësi të dimensionit të përgjegjshmërisë janë të njëjta për çdo element, duke treguar se ka të anketuar me perceptim maksimal, me vlerësim 7; dhe ka të anketuar me perceptim minimal me vlerësim 1. Në këtë dimension gjithashtu peshën më të madhe e zënë perceptimet shumë të larta, ndërsa perceptimet shumë të ulëta zënë një peshë më të vogël. Duke e detajuar këtë dimension sipas njësive përkatëse, nga tabela shohim se 20% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë lidhur me kohën ekzakte të kryerjes së shërbimit (P10) dhe 4% e të anketuarve kanë perceptim shumë të ulët. Për (P11) shohim se 19% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë lidhur me kryerjen e shërbimit të menjëhershëm dhe 3% e të anketuarve kanë perceptim shumë të ulët lidhur me këtë element. Vendin e parë për vlerësime maksimale në dimensionin e përgjegjshmërisë e zë perceptimi lidhur me dëshirën e punonjësve të bankave për të ndihmuar klientët, me 21% të të anketuarve; dhe vetëm 2% e të anketuarve e vlerësojnë minimalisht perceptimin e këtij elementi. Së fundi, 14% e të anketuarve vlerësojnë maksimalisht perceptimin lidhur me disponibilitetin e punonjësve të bankave për t'iu përgjigjur klientëve; dhe 3% e të anketuarve e vlerësojnë minimalisht perceptimin e këtij elementi.

Vlera mesatare më e madhe është (P11) me 5.199234, duke treguar se në dimensionin e përgjegjshmërisë, të anketurit kanë mesatarisht perceptim më të lartë në përfundimin e shërbimit të menjëhershëm. Në këtë dimension merr vlerën mesatare më të ulët (P13) me 4.950192, duke treguar që lidhur me dimensionin e përgjegjshmërisë, të anketuarit kanë perceptim më të ulët në disponibilitetin e përhershëm të punonjësve të bankave për t'iu përgjigjur kërkesave të klientëve. Në dimensionin e përgjegjshmërisë gjithashtu kemi mesatarisht vlerësime mbi neutralen, çka do të thotë se në përgjithësi të anketuarit e perceptojnë si të mirë këtë dimension të cilësisë së shërbimit. Gjithsesi, në krahasim me vlerësimet mesatare të pritshmërisë së këtij dimensionit, themi se vlerat mesatare të perceptimeve bien.

TABELA 9: Vlerat e Perceptimit të njësive të Dimensionit të Sigurisë

Dimensioni i sigurisë				
	(P14) Sjellja e punonjësve në bankën XYZ reflekton siguri tek ti	(P15) Ju ndiheni i sigurtë për transaksionet tuaja me bankën XYZ	(P16) Punonjësit e bankës XYZ janë vazhdimisht të sjellshëm me ty	(P17) Punonjësit e bankës XYZ janë ekspert në përgjigjet e të gjitha pyetjeve tuaja
Vlera mesatare	5.32567	5.363985	5.471264	5.16092
Vlera maksimale	7	7	7	7
Vlera minimale	1	1	1	1
Përqindjet e vlerës maksimale	25%	26%	27%	19%
Përqindjet e vlerës minimale	2%	3%	2%	4%

Siç vihet re nga figura, vlerat maksimale dhe minimale për secilën njësi të dimensionit të sigurisë janë të njëjta për çdo element, duke treguar se ka të anketuar me perceptim maksimal, me vlerësim 7 dhe ka të anketuar me perceptim minimal me vlerësim 1. Çka është e rëndësishme të theksohet për studimin tonë është së përgjithësisht perceptimet e të anketuarve për të katër elementet e dimensionit të sigurisë marrin më shumë vlera maksimale sesa minimale. Kështu, 25% e të anketuarve kanë perceptim shumë të larta lidhur me sjelljen e punonjësve të bankave, të cilët duhet të transmetojnë siguri tek klientët dhe vetëm 2% e të anketuarve e perceptojnë si shumë të dobët këtë element për bankën e tyre. (P15) tregon se 26% nga të anketuarit perceptojnë se janë shumë të sigurtë lidhur me transaksionet që kryejnë në bankë. Për këtë element vetëm 3% e të anketuarve e perceptojnë si të dobët këtë element. Peshën më të lartë për perceptime maksimale të dimensionit të sigurisë e zë (P16) me 27% të të anketuarve, të cilët e perceptojnë shumë të mirë sjelljen e punonjësve të bankës së tyre dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë perceptim të dobët lidhur me këtë element. 19% e të

anketuarve kanë perceptim shumë të lartë lidhur me njohuritë e punonjësve për t'iu përgjigjur pyetjeve të klientëve dhe 4% e të anketuarve kanë perceptim shumë të ulët lidhur me këtë element. Në krahasim me pritshmëritë përkatëse të këtij dimensionit, shohim se përgjithësisht bie përqindja e vlerësimeve maksimale 7 dhe rritet përqindja e vlerësimeve minimale 1.

Vlera mesatare më e madhe është (P16) me 5.471264, duke treguar se në dimensionin e sigurisë, të anketuarit perceptojnë se punonjësit e bankës së tyre janë vazhdimisht të sjellshëm me ta. Vlera mesatare më e ulët është (P17) duke treguar që lidhur me dimensionin e sigurisë, të anketuarit kanë perceptim më të ulët në lidhje me njohuritë e punonjësve për t'iu përgjigjur pyetjeve të tyre.

TABELA 10: Vlerat e Perceptimit të njësive të Dimensionit të Ndjeshmërisë (Empatisë)

Dimensioni i Ndjeshmërisë (empatisë)					
	P18	P19	P20	P21	P22
Vlera mesatare	5.233716	5.049808	5.222222	4.773946	4.992337
Vlera maksimale	7	7	7	7	7
Vlera minimale	1	1	1	1	1
Perqindjet e vleres maksimale	20%	18%	21%	14%	17%
Perqindjet e vleres minimale	2%	3%	2%	5%	4%

Siç vihet re nga figura, vlerat maksimale dhe minimale për secilën njësi të dimensionit të empatisë janë të njëjta për çdo element, duke treguar se ka të anketuar me perceptim maksimal, me vlerësim 7; dhe ka të anketuar me perceptim minimal me vlerësim 1. Gjithashtu në këtë dimension peshën më të lartë e zënë vlerësimet maksimale në krahasim me ato minimale. Shohim se 20% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë në vëmendjen individuale që punonjësit e bankës i kushtojnë atyre dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë perceptim shumë të ulët lidhur me këtë element. 18% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë për kohën e mjaftueshme që banka ka për të plotësuar kërkesat e të gjithë klientëve të saj dhe vetëm 3% e të anketuarve kanë perceptim shumë të ulët lidhur me këtë pjesë. 21% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë për vëmendjen individuale që banka u jep atyre dhe vetëm 2% e të anketuarve kanë perceptim minimal lidhur me këtë element. Lidhur me perceptimin për fuqizimin e klientëve si prioritet të bankës, 14% e të anketuarve

kanë perceptim shumë të lartë për bankën e tyre; dhe 5% e të anketuarve kanë perceptim shumë të ulët. Së fundi, 17% e të anketuarve kanë perceptim shumë të lartë në të kuptuarit e nevojave të tyre specifike nga ana e punonjësve të bankës dhe 4% e të anketuarve kanë perceptim shumë të ulët lidhur me këtë element.

Vlera mesatare më e madhe është (E20) me 5.222222, duke treguar që në dimensionin e empatisë, të anketuarit kanë perceptim më të lartë në vëmendjen individuale që punonjësit e bankës u japin atyre. Vlera mesatare më e ulët është (E21) me 4.773946 pikë, duke treguar se lidhur me dimensionin e empatisë, të anketuarit perceptojnë me më pak pikë prioritetin e bankës për fuqizimin e tyre. Ky dimension gjithashtu vlerësohet të ketë perceptueshmëri të mirë nga të anketuarit, por gjithsesi shohim që kemi vlera mesatare më të ulta se sa vlerat mesatare të pritshmërisë së të njëjtit dimension.

4.1.1.3 Boshllëqet mes perceptimit dhe pritshmërisë

Mbas vlerësimit të detajuar të bërë për pritshmëritë dhe perceptimet që të anketuarit kanë për secilin nga pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit, është llogaritur boshllëku që qëndron mes këtyre dy parametrave. Qëllimi është të kuptohet nëse ka dallim mes pritshmërisë dhe perceptimit të klientit, gjë që përcakton nëse cilësia e shërbimit është e mirë apo jo. Këtu shihet nëse diferencat mes perceptimit dhe pritshmërive janë negative, çka do të thotë se banka nuk ka plotësuar pritshmëritë e klientit, pra duhet të përmirësojë patjetër cilësinë e shërbimit; nëse diferencat me perceptimit dhe pritshmërive janë zero, do të thotë se banka ka plotësuar pritshmëritë e klientit dhe banka mund edhe të përmirësojë cilësinë e shërbimit; apo nëse diferencat mes perceptimit dhe pritshmërive janë pozitive, do të thotë se banka ka tejkaluar pritshmëritë e klientit, pra po flasim për një bankë të shkëlqyer.

Më poshtë janë paraqitur pesë tabela që pasqyrojnë vlerën mesatare, maksimale dhe minimale të dimensioneve për parametrin e boshllëkut ($GAP = (Perceptime\ P - Pritshmëri\ E)$).

TABELA 11: Boshlleku (GAP), Perceptime (P) - Pritshmëri (E) për Dimensionin e Prekshmërisë

Dimensioni i prekshmërisë				
	P1 - E1	P2 - E2	P3 - E3	P4 - E4
Vlera mesatare	-0.81226	-0.63985	-0.69349	-0.72031
Vlera maksimale	0	0	0	0
Vlera minimale	-2	-1	-2	-2

Vlerat maksimale të boshllëqeve në dimensionin e prekshmërisë janë 0 për secilën përmasë dhe këtu kemi të bëjmë me rastet kur klientët takojnë pritshmëritë e tyre lidhur me dimensionin e prekshmërisë në bankën e tyre XYZ. Vlerat minimale të boshllëqeve për këtë dimension janë -1 dhe -2, çka tregon se ka boshllëqe negative mes perceptimit dhe pritshmërisë së të anketuarve, ku perceptimi nuk takon pritshmërinë, pra banka nuk ofron për klientin atë çfarë ai pret. Në tabelë paraqiten gjithashtu vlerat mesatare të katër boshllëqeve që përcaktojnë dimensionin e prekshmërisë. Në tabelë vihet re se mesatarisht asnjë nga këto katër njësi nuk ka vlerë më të madhe apo të barabartë me zero, pra në përgjithësi klientët nuk gjejnë atë çfarë presin tek banka e tyre XYZ. Në këtë dimension boshllëkun më të lartë e takojmë në (P1) – (E1) me vlerë -0.81226. Themë se në përgjithësi klientët presin që banka e tyre të ketë pajisje më moderne sesa ato që ka. Gjithashtu vihet re se (P2) – (E2) ka boshllëkun më të vogël në këtë dimension, por gjithsesi pritshmëritë e klientëve që pajisjet fizike të bankës të jenë vizualisht sfiduese janë më të mëdha se perceptimet që ata kanë për bankën e tyre lidhur me këtë element.

TABELA 12: Boshllëku (GAP), Perceptime (P) - Pritshmëri (E) për Dimensionin e Besueshmërisë

Dimensioni i besueshmërisë					
	P5 - E5	P6 - E6	P7 - E7	P8 - E8	P9 - E9
Vlera mesatare	-1.11494	-1.11877	-0.69349	-1.16475	-0.842912

Vlera maksimale	0	0	0	0	0
Vlera minimale	-3	-3	-2	-3	-2

Vlerat maksimale të boshllëqeve në dimensionin e besueshmërisë janë 0 dhe këtu kemi të bëjmë me rastet kur klientët takojnë pritshmëritë e tyre lidhur me dimensionin e sigurisë në bankën e tyre XYZ. Vlerat minimale të boshllëqeve për këtë dimension janë -2 dhe -3, çka tregon se ka boshllëqe negative mes perceptimit dhe pritshmërisë së të anketuarve, ku perceptimi nuk takon pritshmërinë, pra banka nuk ofron për klientin atë çfarë ai pret për t'u ndjerë i sigurtë. Në tabelë paraqiten gjithashtu vlerat mesatare të pesë boshllëqeve që përcaktojnë dimensionin e sigurisë. Në tabelë vihet re se mesatarisht asnjë nga këto pesë njësi nuk ka vlerë më të madhe apo të barabartë me zero, pra në përgjithësi klientët nuk gjejnë atë çfarë presin tek banka e tyre XYZ. Në këtë dimension boshllëkun më të lartë e takojmë në (P8) – (E8) me vlerë -1.16475. Themë se në përgjithësi klientët presin që banka e tyre të sigurojë shërbimin në kohën që e premtonte atë, gjë që sipas anketimit të kryer nuk arrihet në përgjithësi. Gjithashtu vihet re se (P7) – (E7) ka boshllëkun më të vogël në këtë dimension me -0.69349, por gjithsesi pritshmëritë e klientëve që punonjësit e bankës të kryejnë shërbimin që me herën e parë nuk janë arritur plotësisht. Vlen për tu theksuar se ky dimension përmban boshllëqet mesatare më të mëdha në krahasim me katër dimensionet e tjera të prekshmërisë, përgjegjshmërisë, sigurisë dhe empatisë.

TABELA 13: Boshllëku (GAP), Perceptime (P) - Pritshmëri (E) për Dimensionin e Përgjegjshmërisë

Dimensioni i përgjegjshmërisë (përgjigjja)				
	P10 - E10	P11 - E11	P12 - E12	P13 - E13
Vlera mesatare	-0.9463602	-0.8850575	-0.9885057	-0.7509579
Vlera maksimale	0	0	0	0
Vlera minimale	-2	-2	-2	-1

Vlerat maksimale të boshllëqeve në dimensionin e përgjegjshmërisë janë 0 dhe këtu kemi të bëjmë me rastet kur klientët takojnë pritshmëritë e tyre lidhur me dimensionin e përgjegjshmërisë në bankën e tyre XYZ. Vlerat minimale të boshllëqeve për këtë dimension janë -1 dhe -2, çka tregon se ka boshllëqe negative mes perceptimit dhe pritshmërisë së të anketuarve, ku perceptimi nuk takon pritshmërinë, pra banka nuk ofron për klientin atë çfarë ai pret, në mënyrë që atij banka t'i duket e përgjegjshme. Në tabelë paraqiten gjithashtu vlerat mesatare të katër boshllëqeve që përcaktojnë dimensionin e sigurisë. Në tabelë vihet re se mesatarisht asnjë nga këto katër njësi nuk ka vlerë më të madhe apo të barabartë me zero, pra në përgjithësi klientët nuk gjejnë atë çfarë presin tek banka e tyre XYZ. Në këtë dimension boshllëkun më të lartë e takojmë në (P12) – (E12) me vlerë -0.9885057. Themi se në përgjithësi klientët presin që punonjësit e bankës së tyre të kenë më shumë dëshirë t'i ndihmojnë ata për nevojat që kanë. Gjithashtu vihet re se (P13) – (E13) ka boshllëkun më të vogël në këtë dimension me -0.7509579, por gjithsesi klientët presin që punonjësit e bankës së tyre të jenë më të lirë për t'iu përgjigjur kërkesave që kanë.

TABELA 14: Boshllëku (GAP), Perceptime (P) - Pritshmëri (E) për Dimensionin e Sigurisë

Dimensioni i sigurisë				
	P14-E14	P15-E15	P16-E16	P17-E17
Vlera mesatare	-0.7203065	-0.9310345	-0.7318008	-0.8965517
Vlera maksimale	1	0	1	0
Vlera minimale	-2	-2	-2	-2

Vlerat maksimale të boshllëqeve në dimensionin e sigurisë janë 0 dhe 1 këtu kemi të bëjmë me rastet kur klientët takojnë pritshmëritë e tyre lidhur me dimensionin e sigurisë në bankën

e tyre XYZ, për boshlleqet me vlerë 0 dhe me rastet kur perceptimi kalon pritshmëritë e klientit, për boshlleqët me vlerë 1. Vlerat minimale të boshllëqeve për këtë dimension janë -2, çka tregon se ka boshllëqe negative mes perceptimit dhe pritshmërisë së të anketuarve, ku perceptimi nuk takon pritshmërinë, pra banka nuk ofron për klientin atë çfarë ai pret për t'u ndjerë i sigurtë. Në tabelë paraqiten gjithashtu vlerat mesatare të katër boshllëqeve që përcaktojnë dimensionin e sigurisë. Në tabelë vihet re se mesatarisht asnjë nga këto katër njësi nuk ka vlerë më të madhe apo të barabartë me zero, pra në përgjithësi klientët nuk gjejnë atë çfarë presin tek banka e tyre XYZ. Në këtë dimension boshllëkun më të lartë e takojmë në (P15) – (E15) me vlerë -0.9310345. Themi se në përgjithësi klientët presin që të ndjehen më shumë të sigurtë në lidhje me transaksionet që ata kryejnë me bankën e tyre XYZ. Gjithashtu vihet re se (P14) – (E14) ka boshllëkun më të vogël në këtë dimension me -0.7203065, por gjithsesi klientët presin që punonjësit e bankës së tyre të reflektojnë edhe më shumë siguri me sjelljen që kanë.

TABELA 15: Boshllëku (GAP), Perceptime (P) - Pritshmëri (E) për Dimensionin e Ndjeshmërisë (Empatisë)

Dimensioni i ndjeshmërisë (empatisë)					
	P18 - E18	P19 - E19	P20 - E20	P21 - E21	P22 - E22
Vlera mesatare	-0.6934866	-0.8007663	-0.68582375	-1.0344828	-0.96168582
Vlera maksimale	0	0	0	0	0
Vlera minimale	-2	-2	-2	-2	-2

Vlerat maksimale të boshllëqeve në dimensionin e empatisë janë 0, këtu kemi të bëjmë me rastet kur klientët takojnë pritshmëritë e tyre lidhur me dimensionin e empatisë në bankën e tyre XYZ. Vlerat minimale të boshllëqeve për këtë dimension janë -2, çka tregon se ka boshllëqe negative mes perceptimit dhe pritshmërisë së të anketuarve, ku perceptimi nuk takon pritshmërinë, pra banka nuk ofron për klientin atë çfarë ai pret lidhur me empatinë ndaj

bankës. Në këtë dimension nuk kemi asnjë boshllëk me vlerë pozitive, çka do të thotë se asnjë nga njësitë përbërëse të dimensionit të empatisë nuk i kalon pritshmëritë e klientëve të anketuar. Në tabelë paraqiten gjithashtu vlerat mesatare të katër boshllëqeve që përcaktojnë dimensionin e empatisë. Në tabelë vihet re se mesatarisht asnjë nga këto katër njësi nuk ka vlerë më të madhe apo të barabartë me zero, pra në përgjithësi klientët nuk gjejnë atë çfarë presin tek banka e tyre XYZ. Në këtë dimension boshllëkun më të lartë e takojmë në (P21) – (E21) me vlerë -1.0344828. Themi se në përgjithësi klientët presin që bankat të kenë si prioritet fuqizimin e tyre, gjë që me sa duket nga të dhënat e të anketuarve ka një boshllëk të konsiderueshëm. Gjithashtu vihet re se (P20) – (E20) ka boshllëkun mesatar më të vogël në këtë dimension me -0.68582375, çka tregon se bankat i japin vëmendje individuale të konsiderueshme klientëve të tyre, por që gjithsesi pritshmëritë e klientëve janë pak më të larta.

Në tabelën vijuese paraqiten vlerat minimale, vlerat maksimale dhe vlerat mesatare që ka marrë secili dimension lidhur me boshllëkun e tij nga klientët e anketuar.

TABELA 16: Përmbledhësë e Boshllëqeve (GAP) të pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit

	Vlera maksimale	Vlera minimale	Vlera mesatare
Prekshmëria	0	-1.25	-0.71648
Besueshmëria	0	-2.2	-0.98697
Përgjegjshmëria	0	-1.75	-0.892720307
Siguria	0	-1.75	-0.819923
Empatia	0	-1.6	-0.8352

Siç shihet boshllëku më i lartë i dimensionit të prekshmërisë merr vlerën zero, duke kuptuar që varianti më i mirë i këtij dimensionit është kur klientit të anketuar i takohen pritshmëritë me përceptimet e tij. Vlera minimale e boshllëkut të dimensionit të prekshmërisë është -1.25, duke treguar boshllëkun më të lartë të vlerësuar nga të anketuarit për këtë dimension.

Mesatarisht boshllëku i dimensionit të prekshmërisë është -0.71648. Meqë kemi të bëjmë me boshllëk me vlerë negative, themi se lidhur me dimensionin e prekshmërisë, në përgjithësi pritshmëritë janë më të larta se perceptimet e klientëve të anketuar.

Në dimensionin e besueshmërisë vlera maksimale e mesatares së boshllëkut të dimensionit merr vlerën zero, duke treguar që rasti më i mirë i këtij dimensionit është kur klienti takon pritshmërinë me perceptimin lidhur me njësitë e këtij dimensionit. Vlera minimale e mesatares së boshllëkut është -2.2 duke treguar mesatarisht sa njësi larg pritshmërisë është perceptimi i klientit lidhur me këtë dimension. Ndërsa vlera mesatare merr vlerën -.98697. Meqë kemi të bëjmë me boshllëk me vlerë negative themi se lidhur me dimensionin e besueshmërisë, në përgjithësi pritshmëritë janë më të larta se perceptimet e klientëve të anketuar.

Dimensioni i përgjegjshmërisë gjithashtu ka vlerë maksimale të mesatares së boshllëkut zero, çka tregon se rasti më i mirë është kur pritshmëritë dhe perceptimet marrin vlera të barabarta, ndërkohë që vlera minimale është -1.75 duke treguar mesatarisht sa njësi larg pritshmërisë është perceptimi i klientëve të anketuar. Vlera mesatare e boshllëqeve të dimensionit të përgjegjshmërisë është -0.892720307. Meqë kemi të bëjmë me boshllëk me vlerë negative themi se lidhur me dimensionin e përgjegjshmërisë në përgjithësi pritshmëritë janë më të larta se perceptimet e klientëve të anketuar.

Lidhur me mesataren e boshllëqeve të dimensionit të siguriës shohim se vlera maksimale e tij është 0, duke treguar se rasti më i mirë i këtij dimensionit është kur perceptimi e takon pritshmërinë e klientëve të anketuar. Në këtë rast, vlera minimale që mesatarisht merr boshllëku i dimensionit të siguriës është -1.75 dhe mesatarisht boshllëqet e këtij dimensionit marrin vlerën -0.819923. Meqë kemi të bëjmë me boshllëk me vlerë negative themi se lidhur me dimensionin e siguriës në përgjithësi pritshmëritë janë më të larta se perceptimet e klientëve të anketuar.

Së fundi, boshllëqet e dimensionit të empatisë marrin vlerë maksimale 0, duke treguar se rasti më i mirë është kur perceptimi takon pritshmërinë e klientit të anketuar. Këto boshllëqe marrin vlerë minimale -1.6 dhe mesatarisht boshllëqet e dimensionit të empatisë marrin vlerën -0.8352. Meqë kemi të bëjmë me boshllëk me vlerë negative themi se lidhur me dimensionin e empatisë në përgjithësi pritshmëritë janë më të larta se perceptimet e klientëve të anketuar.

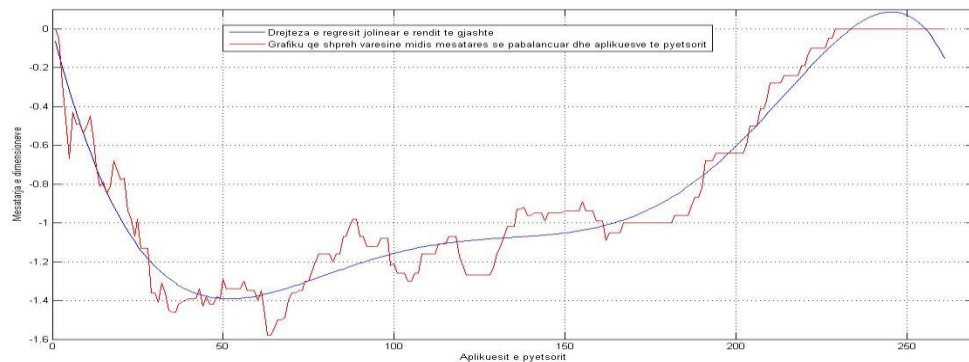
Në mbyllje të këtij interpretimi mund të dallojmë që vlera maksimale që merr secili dimension lidhur me boshllëqet e njësive përkatëse është zero. Themi se në secilin dimension rasti më i mirë është kur perceptimet janë të barabarta me pritshmëritë e klientëve të anketuar, prandaj diferenca e tyre, pra boshllëku i tyre është zero. Vlerën minimale më të lartë e takojmë në dimensionin e besueshmërisë (-2.2), pra në këtë dimension takohet boshllëku më i lartë nga të gjithë dimensionet. Në dimensionin e besueshmërisë themi se perceptimi i klientit të anketuar është më larg pritshmërisë së tij. Vlera mesatare është ajo që tregon se cili dimension ka peshën më të lartë në krijimin e boshllëkut të cilësisë së shërbimit në tërësi. Nga tabela shihet që dimensionin e besueshmërisë ka vlerën mesatare më të lartë të boshllëkut në krahasim me dimensionet e tjera të cilësisë së shërbimit, pra në këtë dimension perceptimet janë më larg pritshmërive të klientëve dhe ka më shumë vend për përmirësim cilësie shërbimi; dhe dimensionin e prekshmërisë ka vlerën mesatare më të ulët të boshllëqeve, çka tregon se në këtë dimension perceptimet janë më afër pritshmërive të klientëve të anketuar në krahasim me dimensionet e tjera të cilësisë së shërbimit. Gjithsesi vlen të përmendet se asnjëri nga dimensionet nuk merr vlerë mesatare zero apo vlerë pozitive të boshllëqeve, pra kuptojmë se në secilin dimension, sipas niveleve të përcaktuara nga të dhënat e tabelës ka nevojë për përmirësim cilësie shërbimi, në mënyrë që perceptimet të takojnë apo të tejkalojnë pritshmëritë. Gjithashtu mund të themi se vlerat mesatare të këtyre boshllëqeve për secilin dimension, duke qenë se të gjitha janë më të vogla se -1, konsiderohen si boshllëqe jo shumë të theksuara, duke patur parasysh që boshllëqet më të larta marrin vlerë maksimale -6.

Për të analizuar rezultatet e mësipërme është bërë regresioni jolinear i rastit në studim, ku si variabël i pavarur është marrë në konsideratë parametri “numri i aplikuesve” dhe si variabël i varur janë marrë të dhënat e mesatares së pabalancuar dhe asaj të balancuar.

Në figurën e mëposhtme është paraqitur grafikisht rezultati i varësisë së mesatares së pabalancuar kundrejt të anketuarve. Ky është rezultati i simulimeve të kryera përmes software-it Matlab. Në këtë simulim është llogaritur drejtëza e regresit jolinear e rendit të gjashtë e cila është paraqitur me vijën blu. Vija tjetër është grafiku i varësisë midis mesatares së pabalancuar dhe aplikuesve. Arsyeja e përdorimit të regresit jolinear të këtij rendi është e lidhur me faktin që përdorimi i regresit jolinear të rendeve më të larta nuk paraqet saktësi më

të dukshme se sa regresi jolinear i rendit në fjalë. Nga ana tjetër nuk janë përdorur regrese me rende më të ulët pasi saktësia e tyre është dukshëm më e ulët sesa rendi i regresit në fjalë.

FIGURA 6 – Grafiku që shpreh varësinë midis mesatares së pabalancuar dhe anketuesve si dhe drejtëzën e regresit jolinear të rendit të gjashtë



Ekuacioni i drejtëzës është:

$$y = -2 \cdot 10^{-13} x^6 + 10^{-10} x^5 + 4 \cdot 10^{-09} x^4 - 7 \cdot 10^{-06} x^3 + 0.001 x^2 - 0.069 x + 0.002$$

Nga përlogaritjet e kryera në programin Matlab, rezulton se koefiçienti i përcaktueshmërisë është $R^2 = 0.955$ që do të thotë se mesatarja e pabalancuar varet nga aplikuesit në masën 95.5%. Pjesa tjetër e varësisë mbetet për t'u studiuar.

4.1.2 Mesatarja e balancuar

Në këtë pikë shqyrtohen rezultatet e mesatares së balancuar. Llogaritja e kësaj mesatareje është kryer mbi të dhënat e përftuara nga pesë kërkesa, të cilat janë pjesë e pyetësorit, të cilave secili aplikues do t'u jepte një vlerësim nga 0-100 dhe ku shuma totale do të përmbledhej në 100 njësi. Nëpërmjet këtyre pesë pohimeve, i anketuari përcakton individualisht peshën e rëndësisë së pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit, të vlerësuara më sipër nëpërmjet boshllëqeve përkatëse. Në këtë pjesë i anketuari jep peshën e rëndësisë për:

1. Pamjen e jashtme të bankës, pajisjet fizike, personelin dhe materialet e komunikimit
2. Aftësinë e bankës për të kryer shërbimin e kërkuar, sipas rastit të kërkuar si dhe kryerjes së tij me efikasitet.
3. Dëshira e bankës për të ndihmuar klientët dhe për të siguruar shërbim të menjëhershëm.
4. Njohuritë dhe mirësjelljen e punonjësve të bankës dhe aftësinë e tyre për të transmetuar besim dhe siguri.
5. Vëmendjen individuale që banka i siguron klientëve të saj.

Më pas pikët rezultuese janë shumëzuar përkatësisht me mesataret e boshllëqeve të dimensioneve të lartpërmendura. Për shembull, mesatarja e boshllëkut të dimensionit të parë të aplikantit të parë është shumëzuar me pikët e dhëna nga aplikanti i parë për pyetjen e parë etj. Kështu u siguroi një bazë të dhënash e cila përmban rezultatet e pesë prodhimeve për secilin aplikues.

Në tabelën vijuese paraqiten mesatarisht peshat e rëndësisë për secilën nga pesë pyetjet korresponduese të pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit. Siç shihet në tabelë secila nga këto pyetje kanë peshë pothuaj të barabartë rëndësie për të anketuarit. Gjithsesi mund të themi se mesatarisht klientët e anketuar u kanë dhënë më shumë rëndësi dimensioneve të prekshmërisë dhe besueshmërisë me peshë rëndësie mesatare 21 pikë nga 100 pikë të mundshme; dhe u kanë dhënë më pak rëndësi dimensioneve të përgjegjshmërisë dhe sigurisë me peshë rëndësie mesatare përkatësisht 19 pikë nga 100 pikë të mundshme.

TABELA 17: Mesatarja e peshave të rëndësisë për pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit

Nr i pyetjes	1. Pamja e jashtme e bankës, pajisjet fizike, personeli dhe materialet e komunikimit	2. Aftësia e bankës për të kryer shërbimin e kërkuar, sipas rastit të kërkuar si dhe kryerjes së tij me efikasitet	3. Dëshira e bankës të ndihmojë klientët dhe të sigurojë shërbim të menjëhershëm	4. Njohuritë dhe mirësjellja e punonjësve të bankës dhe aftësia e tyre të transmetojnë besim dhe siguri.	5. Vëmendja individuale që banka i siguron klientëve të saj
Mesatarja	21	21	19	19	20

Në tabelën e mëposhtme paraqiten vlerat maksimale, minimale dhe mesatarja aritmetike e vlerave të prodhimeve të boshllëqeve të pesë dimensioneve me peshat e rëndësisë përkatëse. Kjo tabelë tregon rezultatin e balancuar të cilësisë së shërbimit për secilin dimension të kësaj cilësie. Duke patur parasysh që vlerat maksimale të boshllëqeve të dimensioneve ishin zero (shih tabelën), patjetër që vlerë maksimale të rezultatit të balancuar do kenë vlerat zero, si prodhim të peshave të rëndësisë së secilit dimension me numrin zero. Vlerat minimale janë të gjitha vlera negative meqë edhe vlerat e boshllëqeve të dimensioneve të cilësisë së shërbimit kishin vlera minimale negative, pra kemi prodhim të një vlere negative dhe një vlere pozitive (pesha e rëndësisë). Gjithashtu në tabelë paraqiten vlerat mesatare të rezultatit të balancuar të cilësisë së shërbimit për secilin dimension. Në tabelë shihet që mesatarisht rezultatin më të dobët të balancuar e ka dimensionin i besueshmërisë me vlerë -20.5938697 duke treguar se ky dimension, duke marrë parasysh edhe peshën e tij të rëndësisë në cilësinë e shërbimit, sipas përcaktimit të të anketuarve ka mangësi dhe si rrjedhojë ndikimin më negativ në krahasim me dimensionet e tjera lidhur me cilësinë e shërbimit. Rezultatin e balancuar më pak të ulët e ka dimensionin i prekshmërisë dhe besueshmërisë, por këto dimensione gjithashtu kanë ndikim negativ në përcaktimin e cilësisë së shërbimit përderisa marrin vlera negative.

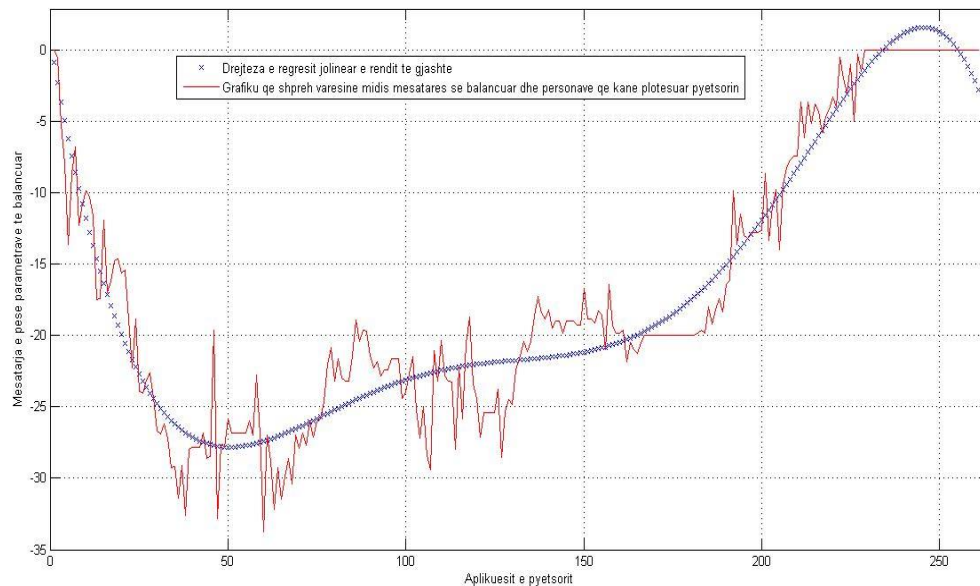
TABELA 18: Rezultati i balancuar i cilësisë së shërbimit për secilin dimension

	Vlera maksimale	Vlera minimale	Vlera mesatare
Prekshmëri * Pyetja 1 (Pamja e jashtme e bankës, paisjet fizike, personeli dhe materialet e komunikimit)	0	-80	-15.3639847
Besueshmëri * Pyetja 2 (Aftësia e bankës për të kryer shërbimin e kërkuar, sipas rastit të kërkuar si dhe kryerjes së tij me efikasitet)	0	-104	-20.5938697
Përgjegjshmëri * Pyetja 3 (Dëshira e bankës të ndihmojë)	0	-82.5	-17.25574713

klientët dhe të sigurojë shërbim të menjëhershëm)			
Siguri * Pyetja 4 (Njohuritë dhe mirësjellja e punonjësve të bankës dhe aftësia e tyre të transmetojnë besim dhe siguri)	0	-87.5	-15.3639847
Empati* Pyetja 5 (Vëmendja individuale që banka i siguron klientëve të saj)	0	-70	-16.471264

Në figurën e mëposhtme është paraqitur grafikisht rezultati i varësisë së mesatares së balancuar kundrejt të anketuarve. Ky është rezultat e simulimeve të kryera përmes software-it Matlab. Në këtë simulim është llogaritur drejtëza e regresit jolinear e rendit të gjashtë e cila është paraqitur me vijën blu. Vija tjetër është grafiku i varësisë midis mesatares së balancuar dhe aplikuesve. Edhe në këtë rast, arsyeja e përdorimit të regresit jolienar të këtij rendi është e lidhur me faktin që përdorimi i regresit jolinear të rendeve më të larta nuk paraqet saktësi më të dukshme sesa regresi jolinear i rendit në fjalë. Nga ana tjetër nuk janë përdorur regrese me rende më të ulëta pasi saktësia e tyre është dukshëm më e ulët sesa rendi i regresit në fjalë.

FIGURA 7 – Grafiku që shpreh varësinë midis mesatares së balancuar dhe anketuesve si dhe drejtëzën e regresit jolinear të rendit të gjashtë



Ekuacioni i drejtëzës është:

$$y = -3 \cdot 10^{-12} x^6 + 7 \cdot 10^{-10} x^5 + 4 \cdot 10^{-07} x^4 + 0.026 x^2 - 1.492 x + 0.634$$

$$R^2 = 0.934$$

Koeficienti i përcaktueshmërisë është $R^2 = 0.934$ që do të thotë se mesatarja e balancuar varet nga aplikuesit në masën 93.4%. Pjesa tjetër e varësisë mbetet për t'u studiuar.

Siç shihet koeficienti i përcaktueshmërisë së mesatares së balancuar është më i ulët sesa koeficienti i përcaktueshmërisë së mesatares së pabalancuar, çka do të thotë se mesatarja e pabalancuar varet nga aplikuesit më shumë sesa mesatarja e balancuar.

Korrelimi Pearson

Në vijim është vëzhguar koeficienti Pearson i korrelimit. Simulimi është realizuar në Matlab përmes funksionit **RHO = corr(X,Y)**. Ky funksion jep si output një matricë prej $p1 \times p2$ që përmban koeficientët midis çifteve në matricën $n \times p1$ dhe $n \times p2$. Tabela e mëposhtme shpreh korrelimin e parametrave me dimensionet e cilësisë së shërbimit.

TABELA 22: Korrelimi e parametrave me dimensionet e cilësisë së shërbimit

	Prekshmëria	Besueshmëri	Përgjegjshmëri	Siguria	Empatia
Kënaqësi	0.2304	0.6484	0.5945	0.6995	0.5679
Besnikëri	-0.0893	-0.6973	-0.4923	-0.5853	-0.6438
Marrëdhënia					
Klient - bankë	0.1759	-0.0703	0.0376	0.2023	0.4519

Vëme re që në rastin tonë koeficientët Pearson nuk e kalojnë shifrën prej $|0.7|$. Kjo tregon që kufiri i sipërm është mesatarisht i fortë.

4.2 Kënaqësia e klientit

4.2.1 Vlerësimi i kënaqësisë së klientit

Në tabelën e mëposhtme jepen rezultatet e pyetësorit, të lidhura me kënaqësinë e konsumatorit. Të dhënat ndahen në dy grupe sipas kënaqësisë ndaj produkteve bankare dhe kënaqësisë ndaj mirësjelljes së stafit.

Kjo rubrikë është e ndarë në dy pjesë. Pjesa e parë tregon kënaqësinë e klientëve lidhur me shërbimet bankare. Vlerësimin më të lartë mesatar (4.91) e merr llogaria rrjedhëse. Klientët janë të kënaqur më tepër me llogarinë rrjedhëse dhe janë më pak të kënaqur me depozitat bankare, të cilat vlerësohen mesatarisht me 4.67. Ky vlerësim vjen si rezultat i ndjeshmërisë që kanë klientët me fitimin e tyre. Klientët shprehen më pak të kënaqur me depozitat ndikuar nga normat jo të mira të interesave, ndërsa shprehen të kënaqur për llogaritë rrjedhëse meqë prej këtij shërbimi nuk presin fitim monetar. Vlerësimin më të dobët e merr *lehtësia e kreditimit*, e cila vlerësohet me 4.02.

Sipas të anketuarve procedurat që banka ndjek për dhënien e një kredie janë shumë të gjata, shoqërohen me shumë burokraci, kërkohet shumë dokumentacion dhe për më tepër është një procedurë që shoqërohet me shpenzime. Ky rezultat patjetër ka arsytet e veta, duke vlerësuar produktin e kredisë si produktin me risk më të lartë që ofron banka. Sigurisht që banka duhet të kryej procedurat përkatëse që të jetë e mbrojtur ndaj kredive të këqija, por ato duhet gjithashtu t'i rivlerësojnë këto procedura duke i bërë më të shpejta dhe më elastike dhe të ruajnë në këtë mënyrë nivelin e kënaqësisë që klientët kanë për bankat.

Pjesa e dytë tregon kënaqësinë e klientit lidhur me sjelljen e punonjësve. Të anketuarit vlerësojnë më shumë (5.23) mirësjelljen e stafit të pritjes, kjo si rezultat i trajnimeve të herëpashërëshme që kjo kategori punonjësish bën për pritjen sa më të mirë të klientëve. Stafi i pritjes, për vetë specifikën që ka, është i specializuar për mënyrat më të mira të sjelljes. Në këtë aspekt duhet të tregojnë kujdes menaxherët, të cilët marrin vlerësimin më të ulët lidhur me kënaqësinë që përçojnë me mënyrën e sjelljes së tyre (5.2).

Në lidhje me devijimin standard mund të themi që ai është një masë që është përdorur për të përcaktuar sasinë e variacionit ose dispersionin e një sërë vlerash të dhëna. Një devijim standard afër 0 tregon se pikat e të dhënave priren të jenë shumë afër mesatares (i quajtur edhe vlera e pritshme) së caktuar, ndërsa një devijim i lartë standard tregon se pikat e të dhënave janë të shtrira mbi një gamë të gjerë të vlerave .

Devijimi standard i një ndryshoreje të rastit, popullate statistikore, grupi të dhënash, apo i një shpërndarjeje të probabilitetit është thjesht një koncept algjebrik, ndonëse në praktikë më pak e fuqishme se devijimi mesatar absolut. Një veti e dobishme e devijimit standard është se ai është shprehur në njësitë e njëjta të të dhënave. Ka edhe masa të tjera të devijimit nga norma, duke përfshirë edhe devijimin mesatar absolut, të cilat ofrojnë veti të ndryshme matematikore nga devijimi standard.

Përveç kësaj, për të shprehur ndryshueshmërinë e një popullsie, devijimi standard është përdorur zakonisht për të matur besimin në konkluzionet statistikore. Për shembull, kufiri i gabimit në të dhënat e sondazhit tonë përcaktohet duke llogaritur devijimin standard të pritshëm në rezultate, nëse i njëjti sondazh do të kryhej shumë herë. Në tabelën e mëposhtme vlerën më të madhe të deviacionit standard e ka parametri i lehtësirave të kreditimit me 1.68, duke marrë vlerën e deviacionit më larg zeros sesa parametrat e tjerë, duke treguar kështu luhatje të larta mes vlerësimeve të të anketuarve lidhur me këtë parametër.

Ndërkohë që deviacionin më të ulët e ka parametri i llogarive rrjedhëse me 1.4, çka do të thotë se në këtë parametër të dhënat sillen rreth mesatares më afër sesa në parametrat e tjerë, duke treguar një saktësi më të lartë të dhënash.

Marxhina e gabimit është raportuar zakonisht rreth dy herë devijim standard në një interval besueshmërie 95%.

Tabela 23: Rezultatet e vlerësimit të Kënaqësisë

Në shkencë, studiuesit zakonisht raportojnë devijimin standard të të dhënave eksperimentale, dhe vetëm efektet që bien shumë më larg se dy devijime standarde larg nga ajo që do të pritej, konsiderohen gabime statistikisht të rëndësishme normale të rastit ose variacione në matje dhe në këtë mënyrë dallohen nga variacioni shkakor.

Devijimi standard është gjithashtu i rëndësishëm në sektorin e financës, ku devijimi standard në normën e kthimit të një investimi është një masë e luhatshmërisë së investimit.

Kur vetëm një mostër e të dhënave nga një popullsi është në dispozicion, devijimi standard i

	Vlera minimale	Vlera maksimale	Vlera Mesatare	Deviacioni standart
Shërbimet bankare				
Llogaritë rrjedhëse	1	7	4.91	1.4
Depozitat bankare	1	7	4.67	1.6
Pagesat	1	7	4.81	1.56
Transfertat e parave	1	7	4.88	1.47
Lehtësirat e kreditimit	1	7	4.02	1.68
Sjellja e punonjësve				
Mirësjellja e stafit të pritjes	1	7	5.23	1.66
Mirësjellja e personelit ndihmës	1	7	5.22	1.57
Mirësjellja e menaxherëve	1	7	5.2	1.51

mostrës i referohet ose sasisë së lartpërmendur si për ato të dhëna, ose në një sasi të modifikuar, që është një vlerësim më i mirë i devijimit standard (devijimi standard i gjithë popullsisë).

4.2.2 Varësia mes cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientit

Si vazhdim i studimit të kryer lindi nevoja për të dhënë rezultatet e lidhjes së parametrave të cilësisë së shërbimit dhe të kënaqësisë. Analiza e regresionit linear ku variabël i pavarur ishte cilësia dhe variabël i varur kënaqësia konsumatore tregon që R^2 ishte 0.381, i cili tregon që 38.1% e ndryshimeve në kënaqësi shpjegohen nga perceptimi i cilësisë së shërbimit.

Pra vlera e R^2 nuk është rezultat i shansit; variablat e pavarur janë në gjendje për të shpjeguar variacionin në variablin e varur. Lidhja ndërmjet variablit të pavarur e atij të varur jepet nëpërmjet ekuacionit të mëposhtëm:

$$\text{Kënaqësia konsumatore} = 5.065 + 0.188(\text{cilësia e shërbimeve})$$

Koeficienti i regresionit është pozitiv (5.065) dhe tregon për një lidhje pozitive ndërmjet variablit të pavarur dhe atij të varur. Do të thotë se me rritjen e nivelit të perceptimit të cilësisë së shërbimeve do të kemi rritje të kënaqësisë konsumatore. Më poshtë pasqyrohet tabela ANOVA për rastin e varësisë mes cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientit.

Tabela 24: ANOVA për rastin e varësisë mes cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientit

ANOVA Table					
Source	SS	df	MS	F	Prob>F
Columns	34.0819	1	34.0819	40.64	0.0002
Error	6.709	8	0.8386		
Total	40.791	9			

Sic e dimë, hipoteza alternative në one-way ANOVA është që të paktën njëri çift i mesatares së grupeve të jetë në mënyrë sinjifikative i ndryshëm. Nga testi i shumëfishtë vërejmë që mesataret e grupeve 1 dhe 2 janë në mënyrë sinjifikative të ndryshëm.

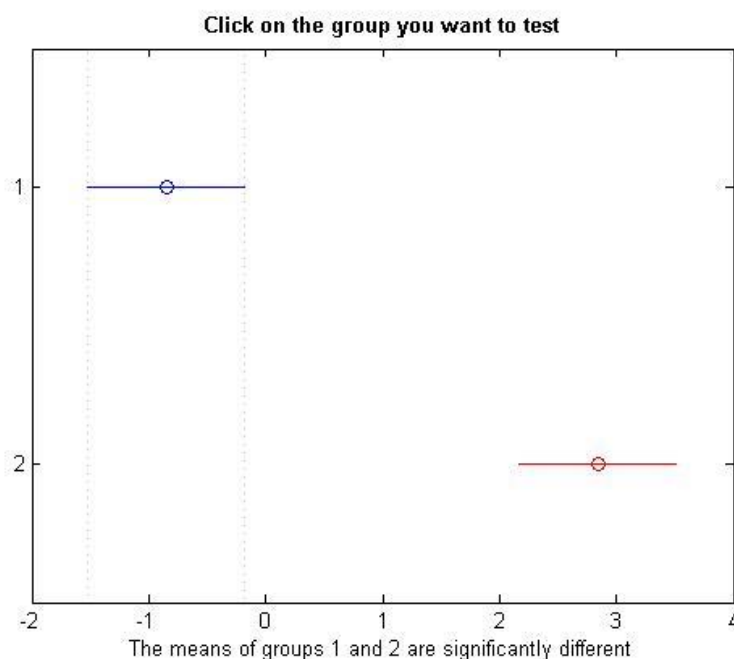


Figura tregon output-in grafik të testit të shumëfishtë të marrëdhënies cilësi - , kënaqësi. Rrethi tregon mesataren e llogaritur dhe vija është intervali i besueshmërisë prej 95% për mesataren e llogaritur.

4.2.3 Varësia mes dimensioneve të cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientit

Për të vlerësuar se cili nga pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit ka ndikim më të lartë në kënaqësinë e klientit, lind nevoja për të dhënë rezultatet e lidhjes së parametrave të kënaqësisë me secilin nga këto pesë dimensione. Për këtë arsye është punuar me analizën e regresionit të shumfishtë dhe është përcaktuar niveli i ndikimit të secilit dimension të cilësisë së shërbimit në kënaqësinë e klientit. Lidhja ndërmjet pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit si variabla të pavarur dhe variablit të varur – kënaqësisë së klientit, jepet nga ekuacioni i marrë nëpërmjet përpunimit të të dhënave të pyetësorëve nga programi MATLAB:

$$y = 18.6800 * x_1 + 0 * x_2 + 36.8000 * x_3 + 14.7200 * x_4 + 5.0800 * x_5$$

ku: y = kënaqësia e klientit

x_1 = prekshmëria

x_2 = besueshmëria

x_3 = përgjegjshmëria

x_4 = siguria

x_5 = empatia

Siç shihet nga ekuacioni i lidhjes mes variabla të pavarur dhe variablit të varur, katër nga pesë dimensionet (variabla të pavarur) kanë koeficient pozitiv, pra kanë lidhje direkte dhe pozitive me variablin e varur. Rezulton që me rritjen e prekshmërisë, përgjegjshmërisë, sigurisë dhe empatisë, rritet edhe kënaqësia e klientit. Dimensionin e sigurisë ka koeficient zero, çka tregon se nuk ka ndikim në rritjen e kënaqësisë. Nga katër dimensionet e tjera, me diferencë të theksuar vihet re se dimensionin e përgjegjshmërisë ka koeficientin më të lartë (36.8) duke treguar se ka ndikimin më të madh në rritjen e kënaqësisë së klientit. Ky dimension pasohet nga ai i prekshmërisë, i cili gjithashtu ka ndikim të konsiderueshëm në variablin e varur. Dimensionin e sigurisë me koeficient 14.72 ndikon gjithashtu pozitivisht në

rritjen e kënaqësisë dhe së fundi, me ndikim më të ulët, por gjithsesi pozitiv, paraqitet dimensiononi i empatisë.

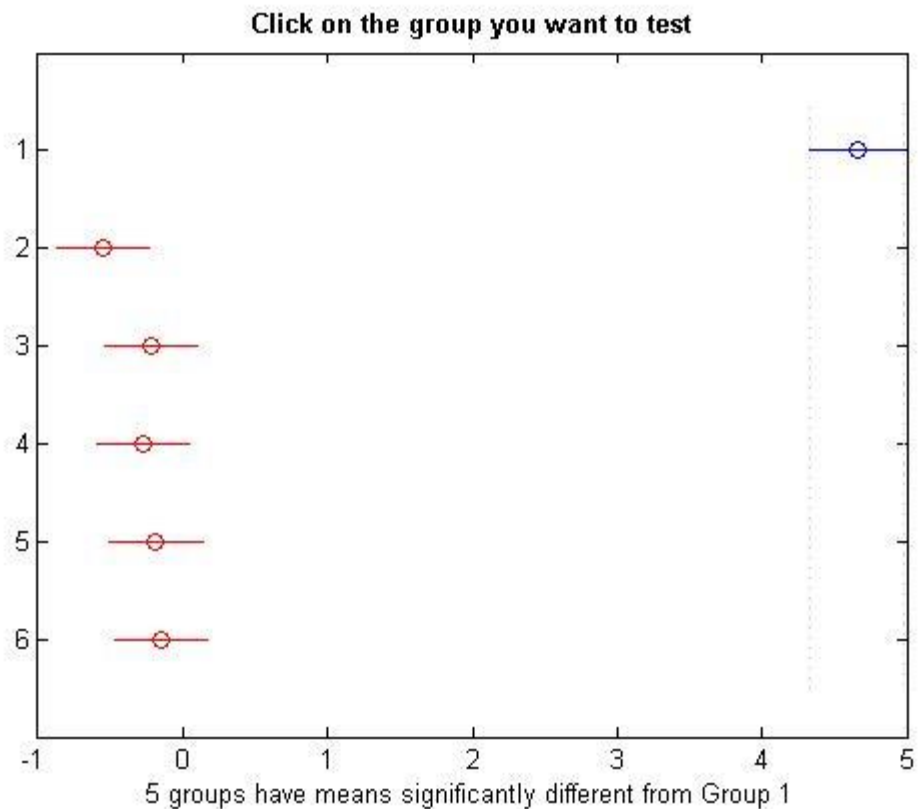
Në përfundim mund të themi se të anketuarit vlerësojnë cilësinë e shërbimit si ndikuese të rritjes së kënaqësisë që ata marrin nga banka dhe mes pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit, ai i përgjegjshmërisë ka ndikimin më të lartë. Pra klientët kryesisht bëhen të kënaqur kur banka mban konsumatorët e saj të informuar për kohën e kryerjes së shërbimit, kur shërbimi për klientët është i shpejtë, kur ekziston dëshira për të ndihmuar konsumatorët dhe gadishmëria për t'iu përgjigjur kërkesave të konsumatorëve. Më poshtë pasqyrohet tabela ANOVA për marrëdhënien kënaqësi – dimensione të cilësisë së shërbimit:

TABELA 25 – Tabela ANOVA e marrëdhënies kënaqësi – dimensione të cilësisë së shërbimit

ANOVA Table					
Source	SS	df	MS	F	Prob>F
Columns	101.965	5	20.393	188.48	1.92812e-18
Error	2.597	24	0.1082		
Total	104.562	29			

Sic e dimë, hipoteza alternative në one-way ANOVA është që të paktën njëri çift i mesatares së grupeve të jetë në mënyrë sinjifikative i ndryshëm. Nga testi i shumëfishtë vëmë re që mesataret e 5 grupeve janë në mënyrë sinjifikative të ndryshëm nga grupi 1.

Figura 25 tregon output-in grafik të testit të shumëfishtë të marrëdhënies kënaqësi – dimensione të cilësisë së shërbimit. Rrethi tregon mesataren e llogaritur dhe vija është intervali i besueshmërisë prej 95% për mesataren e llogaritur.



4.3 Besnikëria e klientit

4.3.1 Vlerësimi i besnikërisë së klientit

Mbas nxjerrjes së rezultateve të cilësisë së shërbimit nëpërmjet modelit SERVQUAL, vlerësimi të kënaqësisë së klientit në sektorin bankar shqiptar dhe lidhjes që kanë këta dy parametra, u vazhdua me analizën e besnikërisë së klientit. Analiza e besnikërisë së klientit u bazua në modelin e propozuar nga Benjamin Osayawe Ehigie (2006).

TABELA 26: Rezultatet e vlerësimit të Besnikërisë

	Vlera minimale	Vlera maksimale	Mesatare	Deviacioni standart
1. Un ndjehem shumë i veçantë në bankën që përdor	1	7	4.78	1.43
2. Edhe pse jam i mësuar me këtë bankë un gjithsesi mund të mos e përdor më atë	1	7	4.43	2.98
3. Un përdor më shumë se sa një bankë	1	7	4.38	2.06
4. Nëse un përdor një bankë tjetër, ajo do më kënaqë mua njëlloj si banka që unë aktualisht përdor	1	7	4.04	1.72
5. Kjo është banka më e mirë në Shqipëri	1	7	4.56	1.63
6. Shërbimet e kësaj banke janë të një cilësie të lartë	1	7	4.75	1.47
7. Un marr maksimumin e kënaqësisë nga kjo bankë	1	7	6.1	2.17
8. Un do të ndikoj tek të tjerët për të përdorur këtë bankë	1	7	4.54	1.46
9. Un do të dekurajoj përdoruesit e pranishëm për mbrojtjen që i bëjnë kësaj banke	1	7	3.76	1.7
10. Un do ia prezantoj këtë bankë të tjerëve	1	6	4.49	1.3
11. Un do të përdor vazhdimisht këtë bankë	1	7	4.86	1.41
12. Un jam duke menduar mbylljen e llogarisë me këtë bankë	1	7	3.35	1.96
13. Un do të këshilloj përdoruesit e kësaj banke të kryejnë përsëri transaksione biznesi me të	1	7	4.7	1.45

Në tabelën e mesiperme jepen rezultatet e pyetësorit të lidhura me besnikërinë e konsumatorit. Besnikëria këtu vlerësohet nëpërmjet trembëdhjetë pohimeve, të cilat duhet të marrin vlerësimin e klientëve të anketuar. Edhe këtu u përdor shkalla e likertit 7-pikëshe, ku të anketuarit vlerësonin me 1 pohimet të cilat nuk ishin aspak të përshtatshme për to dhe vlerësonin me 7 pohimet me të cilat ishin ekstremisht dakord.

Siç shihet nga tabela, vlerat minimale të përfutuara nga të anketuarit janë 1 për secilin pohim dhe vlerat maksimale janë 6 dhe 7, duke treguar se kemi të anketuar që nuk janë absolutisht dakord me pohimet e dhëna, ashtu siç kemi edhe klientë të cilët janë ekstremisht dakord me pohimet e dhëna. Them i se ndërmejt 250 të anketuarve, takojmë të dy ekstremet e vlerësimeve. Vlen të përmendet se i vetmi rast ku nuk takojmë asnjë vlerësim 7 – (ekstremisht dakord) është rasti kur të anketuarve u kërkohet t’ia prezantojnë të tjerëve bankën e tyre XYZ. Në tabelë paraqiten gjithashtu vlerat mesatare që merr secila pyetje. Vlerësimin më të lartë mesatar (6.1) e merr pyetja 7, duke treguar se përftimi i maksimumit të kënaqësisë nga banka XYZ është mesatarisht rasti më i vlerësuar nga klientët. Klientët e anketuar janë më pak të kënaqur me faktin që nëse ata përdorin një bankë tjetër ajo bankë do t’i kënaqë po aq sa banka

në të cilën janë aktualisht, faktor që vlerësohet mesatarisht me 4.04. Në tabelë paraqiten gjithashtu deviacionet standarde përkatëse të secilit pohim.

Deviacionin standard më të lartë e ka vlera e mesatares së pohimit të dytë “edhe pse jam i mësuar me këtë bankë, un gjithsesi mund të mos e përdor më atë” me 2.98 duke treguar që vlerësimet e të anketuarve lidhur me këtë pohim janë shumë të shpërndara. Deviacioni standard më i ulët takohet në pohimin e dhjetë: “Un do ia prezantoj këtë bankë të tjerëve”, duke treguar që vlerësimet e të anketuarve sillen shumë afër mesatares së tyre dhe në këtë rast kemi një mesatare që tregon më saktë lidhur me vlerësimet e të anketuarve.

4.3.2 Varësia mes cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientit

Në këtë pikë lind nevoja për të dhënë rezultatet e lidhjes së parametrave të cilësisë së shërbimit dhe të besnikërisë së klientit. Analiza e regresionit linear, ku variabël i pavarur është cilësia e shërbimit dhe variabël i varur është besnikëria, tregon që R^2 është 0.234, i cili tregon që 23.4% e ndryshimeve në besnikëri shpjegohen nga perceptimi i cilësisë së shërbimit.

Pra vlera e R^2 nuk është rezultat i shansit; variablat e pavarur janë në gjendje për të shpjeguar variacionin në variablin e varur. Lidhja ndërmjet variablit të pavarur e atij të varur jepet nëpërmjet ekuacionit të mëposhtëm:

$$\text{Besnikëri} = 5.065 + 0.188(\text{cilësia e shërbimeve})$$

Koeficienti i regresionit është pozitiv dhe tregon për një lidhje pozitive ndërmjet variablit të pavarur dhe atij të varur. Do të thotë se me rritjen e nivelit të perceptimit të cilësisë së shërbimeve, do të kemi rritje të besnikërisë. Më poshtë pasqyrohet tabela ANOVA për marrëdhënien mes cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientëve.

Tabela 27: ANOVA e marrëdhënies cilësi e shërbimit - besnikëri

ANOVA Table					
Source	SS	df	MS	F	Prob>F
Columns	34.0819	1	34.0819	40.64	0.0002
Error	6.709	8	0.8386		
Total	40.791	9			

Siç e dimë, hipoteza alternative në one-way ANOVA është që të paktën njëri çift i mesatares së grupeve të jetë në mënyrë sinjifikative i ndryshëm. Nga testi i shumëfishtë vëmë re që mesataret e grupeve 1 dhe 2 janë në mënyrë sinjifikative të ndryshëm.

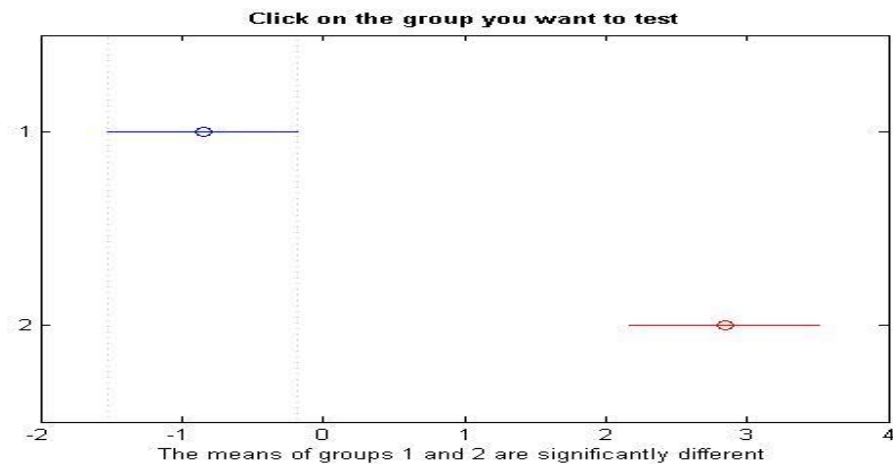


Figura 9 tregon output-in grafik të testit të shumëfishtë të marrëdhënies cilësi - besnikëri. Rrethi tregon mesataren e llogaritur dhe vija është intervali i besueshmërisë prej 95% për mesataren e llogaritur.

4.3.3 Varësia mes dimensioneve të cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientit

Për të kuptuar më mirë se si ndikon në variablin e varur të besnikërisë cilësia e shërbimit, janë parë në detaj lidhjet mes besnikërisë dhe secilit nga pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit. Analiza u vazhdua me regresionin e shumëfishtë, duke përpunuar të dhënat e pyetësorëve në programin MATLAB. Ekuacioni më poshtë jep lidhjen mes variablit të varur – besnikërisë dhe variablave të pavarur – pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit.

$$y = 4.6800 * x1 + 1.0100 * x2 + 2.4000 * x3 + 4.3840 * x4 + 7.0533 * x5$$

ku: y = besnikëria e klientit

$x1$ = prekshmëria

$x2$ = besueshmëria

$x3$ = përgjegjshmëria

$x4$ = siguria

$x5$ = empatia

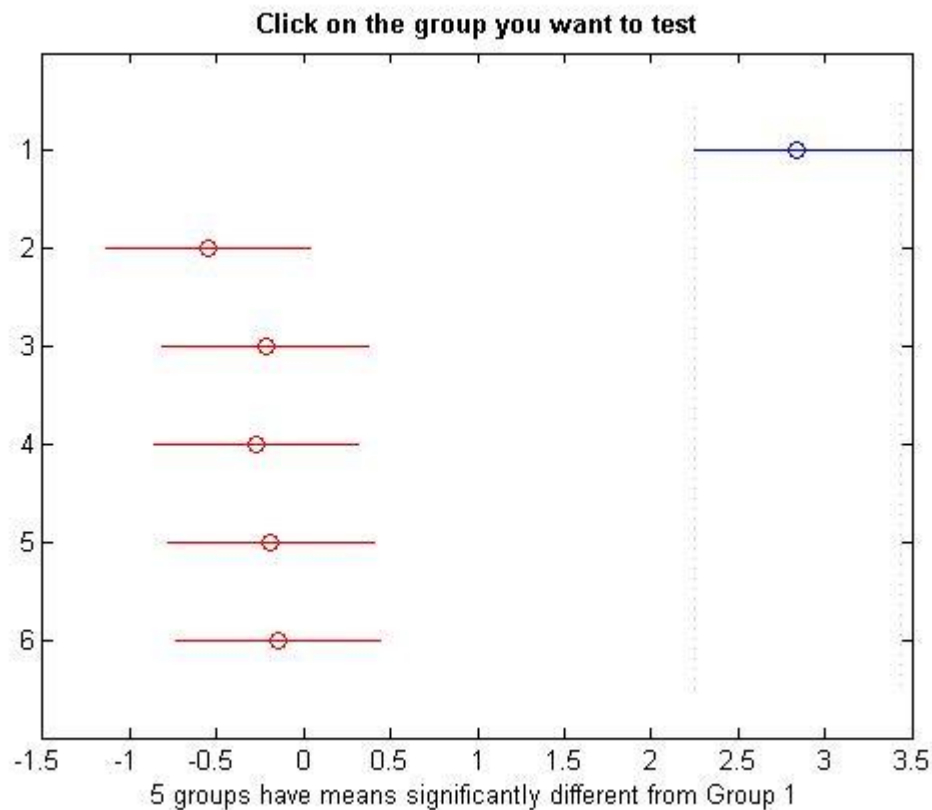
Siç shihet nga ekuacioni, secili nga pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit shoqërohet nga një koeficient pozitiv, çka tregon se secili nga pesë dimensionet ndikon direkt dhe pozitivisht variablin e varur – besnikërinë e klientit. Nga këta pesë dimensione, ai i empatisë ka koeficientin më të lartë dhe pasohet nga dimensionet e prekshmërisë dhe sigurisë. Këta tre dimensione kanë diferencë të ulët mes njëri – tjetrit, duke nënkutuar që secili prej tyre ka ndikim të ndjeshëm në rritjen e besnikërisë së klientit. Dy dimensionet me koeficient më të ulët janë ai i besueshmërisë dhe dimensionet e përgjegjshmërisë. Gjithsesi mund të themi se edhe këta dy dimensionet ndikojnë në rritjen e besnikërisë së klientit meqë kanë koeficientë pozitivë. Në total themi se cilësia e shërbimit, nëpërmjet pesë dimensioneve të saj të përcaktuara nga nivelet e mësipërme, ndikon direkt dhe pozitivisht besnikërinë e klientit. Dimensionet me ndikim më të lartë është ai i empatisë, pra klientët bëhen besnikë kur banka u jep atyre rëndësi individuale, kur punonjësit merren me klientët në një mënyrë të kujdesshme, kur banka ka përzemër interesin më të mirë për konsumatorin, kur banka ka punonjës që i kuptojnë nevojat e konsumatorëve dhe kur ofrohen orë të përshtatshme biznesi. Më poshte pasqyrohet tabela ANOVA, e cila tregon marrëdhënien mes besnikërisë dhe dimensioneve të cilësisë së shërbimit.

Tabela 29: ANOVA e marrëdhënies besnikëri – dimensionet e cilësisë së shërbimit

ANOVA Table					
Source	SS	df	MS	F	Prob>F
Columns	41.0306	5	8.20612	22.58	2.34804e-08
Error	8.7232	24	0.36347		
Total	49.7538	29			

Siç e dimë, hipoteza alternative në one-way ANOVA është që të paktën njëri çift i mesatares së grupeve të jetë në mënyrë sinjifikative i ndryshëm. Nga testi i shumëfishtë veme re që mesataret e 5 grupeve janë në mënyrë sinjifikative të ndryshëm nga grupi 1.

Figura 11 tregon output-in grafik të testit të shumëfishtë të marrëdhënies besnikëri - dimensione. Rrethi tregon mesataren e llogaritur dhe vija është intervali i besueshmërisë prej 95% për mesataren e llogaritur.



4.3.4 Varësia ndërmjet kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë së klientit

Së fundmi, në këtë pjesë të analizës, lind nevoja për të dhënë rezultatet e lidhjes së parametrave të kënaqësisë dhe të besnikërisë. Analiza e regresionit linear, ku variabël i pavarur është kënaqësia dhe variabël i varur është besnikëria, tregon që R^2 është 0.234, i cili tregon që 23.4% e ndryshimeve në besnikëri shpjegohen nga perceptimi i kënaqësisë.

Pra vlera e R^2 nuk është rezultat i shansit; variablat e pavarur janë në gjendje për të shpjeguar variacionin në variablin e varur. Lidhja ndërmjet variablit të pavarur e atij të varur jepet nëpërmjet ekuacionit të mëposhtëm:

$$\text{Besnikëria} = 4.687 + 0.083(\text{kënaqësia e klientit})$$

Koeficienti i regresionit është pozitiv, çka tregon për një lidhje pozitive ndërmjet variablit të pavarur dhe atij të varur. Do të thotë se me rritjen e nivelit të perceptimit të (kënaqësisë) do të kemi rritje të besnikërisë. Në përfundim themi se klientët e kënaqur janë të predispozuar të jenë klientë besnikë për bankën. Më poshtë pasqyrohet nëpërmjet tabelës ANOVA marrëdhënia mes Kënaqësisë së klientit dhe Besnikërisë së tij.

Tabela 30: ANOVA e marrëdhënies kënaqësi - besnikëri

ANOVA Table					
Source	SS	df	MS	F	Prob>F
Columns	0.121	1	0.121	1.16	0.3135
Error	0.83676	8	0.1046		
Total	0.95776	9			

Siç e dimë, hipoteza alternative në one-way ANOVA është që të paktën njëri çift i mesatares së grupeve të jetë në mënyrë sinjifikative i ndryshëm. Nga testi i shumëfishtë vëmë re që mesataret e grupeve 1 dhe 2 janë në mënyrë sinjifikative të ndryshëm.

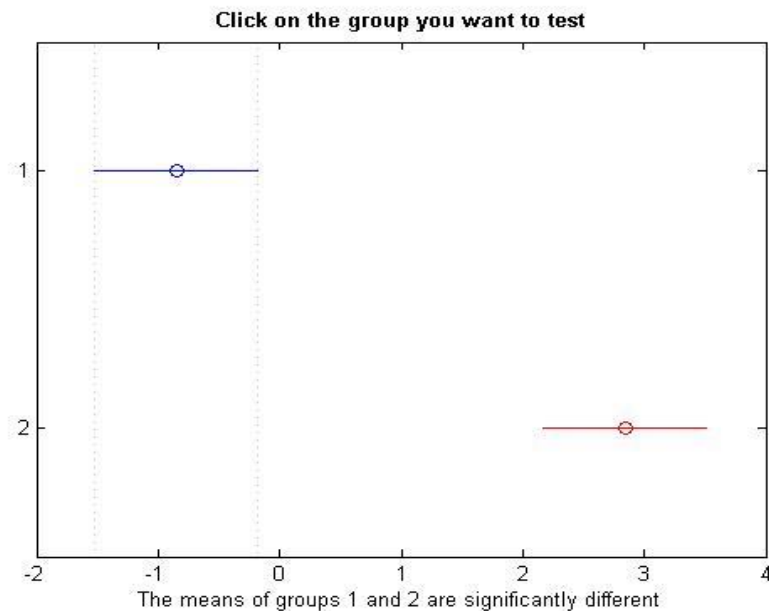


FIGURA 13 - Figura tregon output-in grafik të testit të shumëfishtë të marrëdhënies kënaqësi - besnikëri. Rrethi tregon mesataren e llogaritur dhe vija është intervali i besueshmërisë prej 95% për mesataren e llogaritur.

4.4 Marrëdhënia klient - bankë

4.4.1 Vlerësimi i marrëdhënies klient - bankë

Së fundi, çka është edhe me më shumë rëndësi në këtë studim është marrëdhënia klient - bankë që ekziston mes bankave dhe klientëve shqiptarë dhe lidhjet apo ndikimin që kanë parametrat e studiuar me sipër.

Në tabelën e mëposhtme jepen rezultatet e pyetësorit të lidhura me marrëdhënien klient-bankë.

TABELA 31: Vlerësime të Marrëdhënies klient - bankë

kohëzgjatja si klient në bankën XYZ	Përqindja
Më pak se 1 vit	13
1-2 vite	23
2-3 vite	18
3-4 vite	15
4-5 vite	11
5 vite	19
<i>Total</i>	100
A mendoni se do të vazhdoni të qëndroni me këtë bankë	
Po	83
Jo	17
<i>Total</i>	100
A përdorni më shumë sesa këtë bankë	
Po,1	27

Po,2	33
Po,3	12
Po,4	2
Po, më shumë se 4	2
Jo	25
Total	100
Sa shpesh përdorni internet banking?	
Disa herë në javë	24
Një herë në muaj	49
Një herë në javë	20
Më shpesh	7
Total	100

Siç shihet nga tabela 23% e të anketuarve, të cilët përbëjnë edhe pjesën më të madhe të tyre, janë klientë në bankën e tyre prej 1-2 vitesh. 19% e të anketuarve janë klientë të së njëjtës bankë prej më shumë se 5 vitesh dhe pjesa tjetër është e shpërndarë në periudha të tjera të ndërmjetme. Këtu vlen të theksohet se përqindja e të anketuarve të cilët janë klientë në periudhë të gjatë (më shumë se pesë vite) është e konsiderueshme, duke treguar jetëgjatësi dhe marrëdhënie të gjatë bashkëpunimi klient-bankë. Në vazhdimësi klientët e anketuar u pyetën nëse do vazhdonin të qëndronin dhe të operonin përsëri me bankën e tyre XYZ dhe 83% e tyre u përgjigjen pozitivisht. Kjo tregon një trend të mirë për një marrëdhënie gjithnjë e më afatgjatë dhe të fortë klient-bankë. 25% e klientëve të anketuar operojnë vetëm me bankën e tyre XYZ duke treguar për një kënaqësi dhe besnikëri të lartë ndaj bankës së tyre. 27% e klientëve të anketuar përdorin edhe një bankë tjetër përveç bankës së tyre kryesore dhe 33% e të anketuarve përdorin edhe dy banka të tjera përveç bankës së tyre kryesore. Pjesa tjetër që përdor më shumë se sa dy banka të tjera përfshin përqindje shumë të ulët të anketuarish. Nga klientët e anketuar mësojmë se përgjithësisht përdorimi i një banke tjetër është i detyruar nga ndonjë transaksion i veçantë i lidhur me të tretët. 49% e të anketuarve përdorin internet-banking një herë në muaj dhe vetëm 20% e përdorin këtë shërbim një herë në javë. Një përqindje shumë e vogël prej 7% e përdorin këtë shërbim edhe më shpesh se një

herë në muaj. Këto shifra tregojnë për një përdorim shërbimi bankar jo shumë të lartë dhe kjo shpjegohet me faktin që ky shërbim përbën një risi në shërbimet bankare shqiptare, klientët nuk janë akoma të mësuar me këtë shërbim dhe ndihen më komod kur i kryejnë transaksionet e tyre në degët e bankave të tyre.

4.4.2 Varësia mes cilësisë së shërbimit dhe marrëdhënies klient - bankë

Në këtë pikë lind nevoja për të dhënë rezultatet e lidhjes së parametrave të cilësisë së shërbimit dhe të marrëdhënies klient-bankë.

Analiza e regresionit linear, ku variabël i pavarur është cilësia e shërbimit dhe variabël i varur marrëdhënia klient-bankë, tregon që R^2 është 0.45, i cili tregon që 45.0% e ndryshimeve në marrëdhënien klient-bankë shpjegohen nga perceptimi i cilësisë së shërbimit.

Pra vlera e R^2 nuk është rezultat i shansit; variablat e pavarur janë në gjendje për të shpjeguar variacionin në variablin e varur. Lidhja ndërmjet variablit të pavarur e atij të varur jepet nëpërmjet ekuacionit të mëposhtëm:

$$\text{Marrëdhënia klient-bankë} = 0.083 + 0.236 (\text{cilësia e shërbimeve})$$

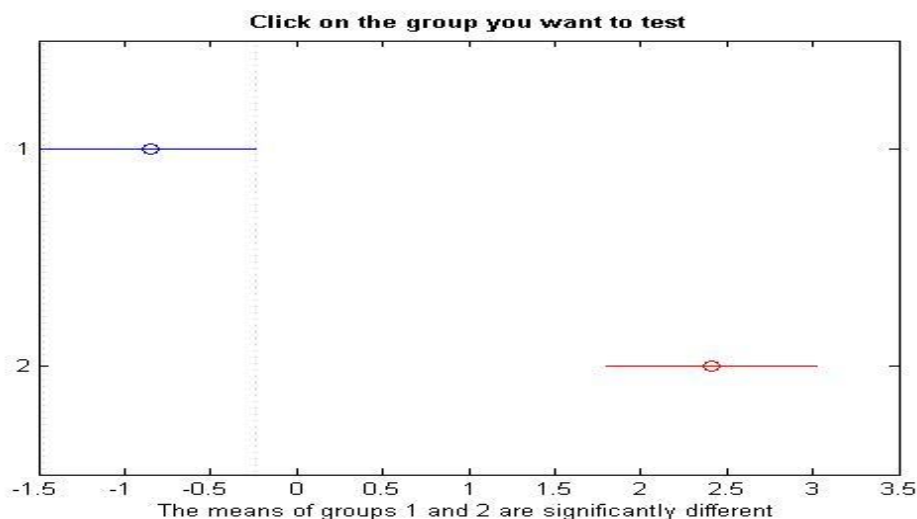
Koeficienti i regresionit është pozitiv dhe tregon për një lidhje pozitive ndërmjet variablit të pavarur dhe atij të varur. Do të thotë se me rritjen e nivelit të perceptimit të cilësisë së shërbimeve, do të kemi rritje të marrëdhënies klient banke, pra do të kemi marrëdhënie të fortë. Lidhja mes Cilësisë së shërbimit dhe Marrëdhënies klient – banke paqyrohet më poshte nëpërmjet tabelës ANOVA

FIGURA 32: ANOVA e marrëdhënies cilësi shërbimi – marrëdhënie klient-bankë

ANOVA Table					
Source	SS	df	MS	F	Prob>F
Columns	21.3403	1	21.3403	42.41	0.0006
Error	3.0193	6	0.5032		
Total	24.3597	7			

Siç e dimë, hipoteza alternative në one-way ANOVA është që të paktën njëri çift i mesatares së grupeve të jetë në mënyrë sinjifikative i ndryshëm. Nga testi i shumëfishtë vërejmë që mesataret e grupeve 1 dhe 2 janë në mënyrë sinjifikative të ndryshëm.

FIGURA 14 - Figura tregon output-in grafik të testit të shumëfishtë të marrëdhënies cilësi – klient-bankë. Rrethi tregon mesataren e llogaritur dhe vija është intervali i besueshmërisë prej 95% për mesataren e llogaritur.



4.4.3 Varësia mes dimensioneve të cilësisë së shërbimit dhe marrëdhënies klient-bankë

Për të kuptuar në hollësi se si ndikon cilësia e shërbimit në nivelin e marrëdhënies klient – bankë, është parë lidhja mes secilit nga pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit me këtë marrëdhënie. Për këtë arsye është përdorur regresioni i shumëfishtë. Nëpërmjet programit MATLAB është bërë përpunimi i të dhënave dhe është gjetur lidhja mes variablit të varur – marrëdhënies klient – bankë dhe variablave të pavarur – pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit. Këtu shihet edhe niveli i ndikimit që ka secili dimension i cilësisë së shërbimit në marrëdhënien klient – bankë. Lidhja mes variablave të pavarur dhe variablit të varur jepet me ekuacionin:

$$y = 4.6800 * x_1 + 2.0001 * x_2 + 2.4000 * x_3 + 0.1000 * x_4 + 2.1920 * x_5$$

ku: y = marrëdhënia klient - bankë

x_1 = prekshmëria

x_2 = besueshmëria

x_3 = përgjegjshmëria

x_4 = siguria

x_5 = empatia

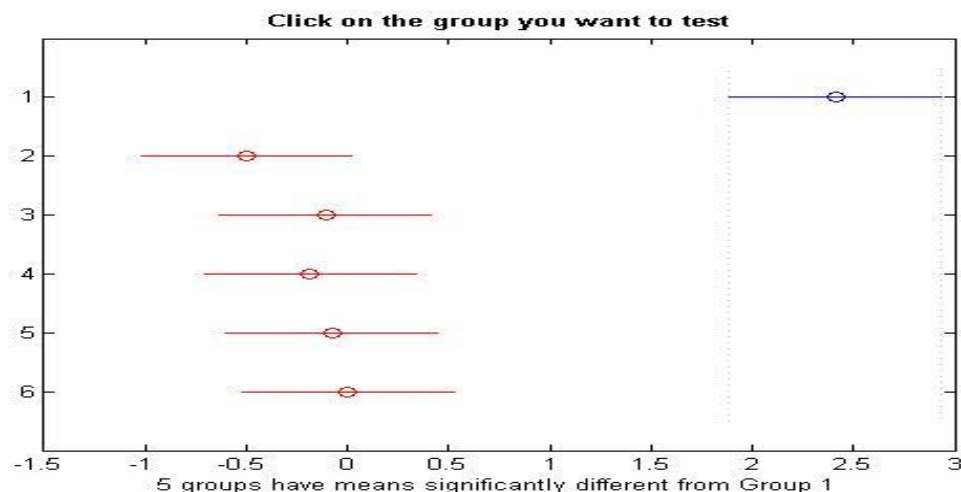
Siç shihet nga ekuacioni, secili nga pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit shoqërohet nga një koeficient pozitiv, duke treguar se ekziston një lidhje direkte dhe pozitive mes secilit dimension dhe variablit të varur – marrëdhënies klient – bankë. Dimension i me koeficient më të lartë (4.68) është ai i prekshmërisë, pra ka ndikim më të madh në forcimin e marrëdhënies klient – bankë. Tre dimensionet, pra dimension i besueshmërisë, dimension i përgjegjshmërisë dhe dimension i empatisë kanë përafërsisht ndikim të njëjtë dhe pozitiv në marrëdhënien klient – bankë. Ndërsa dimension i sigurisë është dimension i cili ka ndikimin më të vogël në forcimin e kësaj marrëdhënieje. Në përfundim themi se klientët tentojnë të përforcojnë marrëdhënien e tyre me bankën kur cilësia e shërbimit është e lartë dhe më në detaj, kur dimension i prekshmërisë rritet. Pra klientët përforcojnë marrëdhënien me bankën kryesisht kur banka ka pajisje moderne, kur banka ka objekte vizuale tërheqëse, kur punonjësit kanë një paraqitje profesionale dhe kur materialet vizuale që lidhen me shërbimin janë tërheqëse. Më poshtë pasqyrohet marrëdhënia mes kënaqësisë së klientit dhe pesë dimensioneve të cilësisë së shërbimit nëpërmjet tabelës ANOVA.

Tabela 33: ANOVA e marrëdhënies kënaqësi – dimensionet e cilësisë së shërbimit

ANOVA Table					
Source	SS	df	MS	F	Prob>F
Columns	22.9194	5	4.58388	21.16	5.80521e-07
Error	3.8994	18	0.21663		
Total	26.8188	23			

Siç e dimë, hipoteza alternative në one-way ANOVA është që të paktën njëri çift i mesatares së grupeve të jetë në mënyrë sinjifikative i ndryshëm. Nga testi i shumëfishtë vëmë re që mesataret e 5 grupeve janë në mënyrë sinjifikative të ndryshme nga grupi.

Figura 16 tregon output-in grafik të testit të shumëfishtë të marrëdhënies klient-bankë - dimensione. Rrethi tregon mesataren e llogaritur dhe vija është intervali i besueshmërisë prej 95% për mesataren e llogaritur.



4.4.4 Varësia ndërmjet kënaqësisë së klientit dhe marrëdhënies klient - bankë

Më tej vijojmë me dhënien e rezultateve të lidhjes së parametrave të kënaqësisë së klientit dhe të marrëdhënies klient-bankë. Analiza e regresionit linear ku variabël i pavarur është kënaqësia dhe variabël i varur marrëdhënia klient-bankë tregon që R^2 është 0.634, i cili tregon që 63.4% e ndryshimeve në marrëdhënien klient-bankë shpjegohen nga perceptimi i kënaqësisë.

Pra vlera e R^2 nuk është rezultat i shansit; variablat e pavarur janë në gjendje për të shpjeguar variacionin në variablin e varur. Lidhja ndërmjet variablit të pavarur e atij të varur jepet nëpërmjet ekuacionit të mëposhtëm:

$$\text{Marrëdhënia klient-bankë} = 0.105 + 1.478 (\text{kënaqësia e klientit})$$

Koeficienti i regresionit është pozitiv dhe tregon për një lidhje pozitive ndërmjet variablit të pavarur dhe atij të varur. Do të thotë se me rritjen e nivelit të perceptimit të kënaqësisë do të kemi rritje të marrëdhënies klient-bankë. Nëpërmjet tabelës ANOVA, më poshtë pasqyrohet marrëdhënia mes Kënaqësisë së klientit dhe Marrëdhënies klient – bankë.

Tabela 34: ANOVA e marrëdhënies kënaqësi e klientit – marrëdhënie klient-bankë

ANOVA Table					
Source	SS	df	MS	F	Prob>F
Columns	11.568	1	11.568	23.03	0.003
Error	3.0144	6	0.5024		
Total	14.5824	7			

Siç e dimë, hipoteza alternative në one-way ANOVA është që të paktën njëri çift i mesatares së grupeve të jetë në mënyrë sinjifikative i ndryshëm. Nga testi i shumëfishtë vëmë re që mesataret e grupeve 1 dhe 2 janë në mënyrë sinjifikative të ndryshme.

Figura 17 tregon output-in grafik të testit të shumëfishtë të marrëdhënies kënaqësi – klient-bankë. Rrethi tregon mesataren e llogaritur dhe vija është intervali i besueshmërisë prej 95% për mesataren e llogaritur.

4.4.5 Varësia ndërmjet besnikërisë së klientit dhe marrëdhënies klient - bankë

Së fundmi, në këtë pjesë të analizës, lind nevoja për të dhënë rezultatet e lidhjes së parametrave të marrëdhënies klient-bankë dhe të besnikërisë. Analiza e regresionit linear, ku variabël i pavarur është besnikeria dhe variabël i varur marrëdhënia klient-bankë, tregon që R^2 është 0.257, i cili tregon që 25.7% e ndryshimeve në marrëdhënien klient-bankë shpjegohen nga perceptimi i besnikërisë.

Pra vlera e R^2 nuk është rezultat i shansit; variablat e pavarur janë në gjendje për të shpjeguar variacionin në variablin e varur. Lidhja ndërmjet variablit të pavarur e atij të varur jepet nëpërmjet ekuacionit të mëposhtëm:

$$\text{Marrëdhënia klient-bankë} = 4.953 + 1.671(\text{besnikëria e klientit})$$

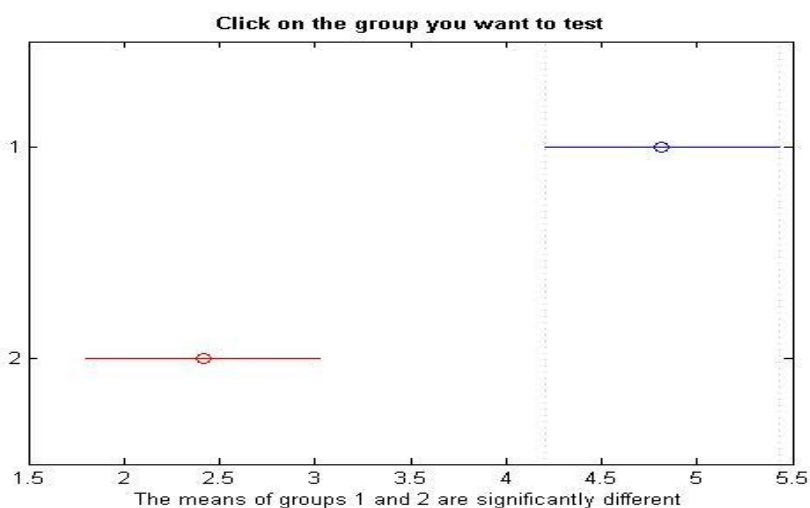
Koefiçienti i regresionit është pozitiv dhe tregon për një lidhje pozitive ndërmjet variablit të pavarur dhe atij të varur. Do të thotë se me rritjen e nivelit të besnikërisë do të kemi rritje të marrëdhënies klient-bankë. Tabela ANOVA pasqyron pikërisht marrëdhënien ndërmjet Besnikërisë dhe Marrëdhënies klient-bankë.

Tabela 35: ANOVA e marrëdhënies besnikëri – marrëdhënie klient-bankë

ANOVA Table					
Source	SS	df	MS	F	Prob>F
Columns	7.9601	1	7.96005	14.67	0.0087
Error	3.2552	6	0.54253		
Total	11.2152	7			

Siç e dimë, hipoteza alternative në one-way ANOVA është që të paktën njëri çift i mesatares së grupeve të jetë në mënyrë sinjifikative i ndryshëm. Nga testi i shumëfishtë vëmë re që mesataret e grupeve 1 dhe 2 janë në mënyrë sinjifikative të ndryshme.

Figura 18 tregon output-in grafik të testit të shumëfishtë të marrëdhënies besnikëri – klient-bankë. Rrethi tregon mesataren e llogaritur dhe vija është intervali i besueshmërisë prej 95% për mesataren e llogaritur.



4.5 Karakteristikat demografike të të anketuarve

Tabela e mëposhtme paraqet të dhënat demografike të të anketuarve. Siç shihet 40% e të anketuarve ishin meshkuj, ndërsa 60% ishin femra. Pjesa më e madhe e të anketuarve ishin me arsim universitar. Kjo kategori përbën 84% të të anketuarve. Niveli i të ardhurave i 33% të të anketuarve është 40.000 – 59.999 Leke, duke pasuar me nga 11% të të anketuarve për nivelet 60.000 – 79.999Lekë.

TABELA 36: Tabela e të dhënave demografike

Niveli i të ardhurave (Lekë)	Përqindja
Më pak se 10.000	4
10-000 – 19.999	9
20.000 – 39.999	32

40.000 – 59.999	33
60.000 – 79.999	11
80.000 – 99.999	5
Më shumë së 100.000	7
<i>Total</i>	100
Arsimi	
Arsim i nivelit të pare	2
Arsim i nivelit të mesëm	14
Arsim universitar	84
<i>Total</i>	100
Gjinia	
Mashkull	40
Femër	60
<i>Total</i>	100

KAPITULLI V: KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

5.1 Konkluzione

Kryerja e këtij kërkimi dhe analiza e rezultateve mundësojnë sigurimin e përgjigjeve për pyetjet kërkimore, të cilat u ngritën në hyrje të kësaj teme dhe janë arsyeja e zhvillimit të këtij kërkimi.

Referuar pyetjes së parë kërkimore të këtij studimi dhe duke u bazuar në analizën e të dhënave të marra nëpërmjet pyetësorit, dalim në përfundim se ekziston një boshllëk i përgjithshëm ndërmjet cilësisë së shërbimit të pritur dhe cilësisë së shërbimit të perceptuar nga klientët e sektorit bankar në Shqipëri.

Investigime të mëtejshme të këtij boshllëku të përgjithshëm mes pritshmërisë dhe perceptimit të klientit tregojnë se ka ndryshime mes boshllëqeve të variablave të ndryshëm (dimensionet e cilësisë së shërbimit), të cilët përcaktojnë cilësinë e shërbimit.

Lidhur me pritshmërinë ndaj cilësisë së shërbimit, të anketuarit konsiderojnë disa variabla (dimensione) më të rëndësishme sesa të tjerat, duke patur kështu pritshmëri më të lartë për to. Në të kundërt, disa variabla të tjerë konsiderohen më pak të rëndësishëm dhe kjo reflektohet në pritshmëri më të ulët nga të anketuarit. Konkretisht, të anketuarit kanë pritshmëri më të lartë në dimensionin e prekshmërisë dhe besueshmërisë. Duke parë në detaj përcaktuesit e dimensioneve me pritshmëri më të lartë, themi se lidhur me dimensionin e prekshmërisë, të anketuarit kanë pritshmëri më të lartë tek pamja e rregullt e punonjësve të bankave (E3) dhe tek paraqitja vizualisht sfiduese e materialeve të lidhura me shërbimin, të tilla si pamfletë ose reklama (E4). Nga ana tjetër shohim se dimensionin me pritshmëri më të ulët është ai i empatisë. Nga pesë përcaktuesit e dimensionit të empatisë shohim që të anketuarit kanë pritshmërinë më të ulët tek vëmendja individuale që banka duhet t'i kushtojë klientëve (E18). Me gjithë sa më sipër, duke parë në total rezultatet e anketimit, dalim në përfundim se përgjithësisht të anketuarit kanë pritshmëri të lartë dhe shumë të lartë për cilësinë e shërbimit që duhet të marrin nga bankat e tyre.

Lidhur me perceptimin e cilësisë së shërbimit, gjithashtu mund të themi se të anketuarit dallojnë në vlerësimet e tyre variablat e ndryshëm që përcaktojnë cilësinë e shërbimit. Kështu, nga pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit, të anketuarit perceptojnë se

dimensioni i besueshmërisë dhe sigurisë realizohen më mirë nga banka që përdorin, duke ndikuar pozitivisht cilësinë e shërbimit të perceptuar prej tyre. Konkretisht, lidhur me dimensionin e besueshmërisë, të anketuarit perceptojnë se banka e tyre insiston në kryerje procedurash të sakta (P9); dhe lidhur me dimensionin e sigurisë, të anketuarit perceptojnë se banka e tyre ka punonjës që janë vazhdimisht të sjellshëm me to (P16). Gjithsesi, megjithëkëtë duhet theksuar se këto nuk janë raste ku perceptimi i të anketuarve lidhur me variablat e cilësuar takon pritshmërinë e tyre, por është rasti kur ky perceptim i afrohet më së shumti pritshmërisë së të anketuarve. Nga ana tjetër, perceptimi më i ulët i të anketuarve lidhet me dimensionin e prekshmërisë dhe empatisë. Konkretisht, lidhur me dimensionin e prekshmërisë të anketuarit perceptojnë se banka ka pajisje që nuk janë shumë moderne (P1); ndërsa lidhur me dimensionin e empatisë, të anketuarit perceptojnë se banka nuk ka prioritet fuqizimin e klientit. Edhe këtu duhet theksuar se perceptimet e të anketuarve në asnjë rast nuk kanë marrë vlera minimale, por kanë qenë mbi neutralen, duke rezultuar përgjithësisht në boshllëqe të ulëta.

Në fund, për një përgjigje të drejtpërdrejtë të pyetjes së parë kërkimore, bazuar në analizën e rezultateve, dalim në përfundimin se mes pritshmërisë së klientëve lidhur me cilësinë e shërbimit në sektorin bankar shqiptar dhe perceptimit të tyre për këtë shërbim, ekzistojnë boshllëqe. Këto boshllëqe rezultojnë të jenë negative, pra gjithmonë pritshmëritë e klientëve për cilësinë e shërbimit paraqiten më të larta se perceptimet e tyre lidhur me shërbimin real që ata marrin tek banka që përdorin. Më në detaj, nga analiza e rezultateve dalim në përfundim se dimensionin e besueshmërisë ka boshllëkun më të lartë. Lidhur me këtë dimension të anketuarit kanë diferencën më të lartë mes pritshmërisë dhe perceptimit të tyre për cilësinë e shërbimit. Duke parë rezultatet arrijmë në përfundimin se:

Të anketuarit kanë pritshmëri të lartë për mbajtjen e premtimeve që veprimet të kryhen në kohën e caktuar (E5) dhe kanë perceptim (P5) të ulët për këtë variabël.

Të anketuarit kanë pritshmëri të lartë për bankat, të cilat duhet të kenë interes të sinqertë për zgjidhjen e problemeve të tyre (E6) dhe kanë perceptim (P6) të ulët lidhur me këtë variabël. Këta janë dy variablat me boshllëkun më të lartë, të cilët ndikojnë dimensionin e besueshmërisë duke e pozicionuar atë si dimensionin me boshllëkun më të lartë, ku perceptimi i klientëve është më larg pritshmërisë së tyre.

Bazuar në gjetjet e këtij studimi, bankat duhet të përqendrojnë përpjekjet e tyre në përmirësimin e atyre variablave të cilat vlerësohen me perceptim të ulët nga klientët. Gjithashtu, bankat duhet kryesisht të vlerësojnë dhe të konsiderojnë ata variabla, të cilat kanë pritshmëri maksimale nga klientët e tyre.

Në përgjigje të pyetjeve kërkimore të këtij studimi u vlerësuan gjithashtu kënaqësia e klientit dhe besnikëria e tij lidhur me bankën kryesore si dhe marrëdhënia që ekziston mes këtyre variablave. Nga rezultatet e analizës dalim në përfundim se të anketuarit – klientë të bankave të nivelit të dytë, kanë një nivel kënaqësie mbi neutralen lidhur me cilësinë e shërbimit të bankës së tyre. Ata janë më shumë të kënaqur me sjelljen e punonjësve dhe më pak të kënaqur me produktet bankare e sidomos me “lehtësirat në kreditim”. Bazuar në analizën e këtij punimi dhe regresioneve të kryera ndërmjet variablave që po studiohen, arrijmë në përfundimin se cilësia e perceptuar e shërbimit ka lidhje direkte dhe pozitive me kënaqësinë. Gjithashtu kënaqësia dhe besnikëria lidhen pozitivisht me njëra-tjetrën. Një perceptim i lartë shërbimi sjell kënaqësi të lartë. Një kënaqësi e lartë sjell besnikëri të lartë dhe si përfundim marrëdhënie të fortë klient – bankë. Prandaj, gjithnjë bazuar në gjetjet e këtij studimi konkludohet se bankat duhet të përqendrojnë mundësitë e tyre në sigurimin e një cilësie shërbimi sa më të mirë, duke përmirësuar sidomos ata shërbime ku klienti ndihet më pak i kënaqur, siç është për shëmbull “lehtësia në kreditim” dhe duke rritur në këtë mënyrë besnikërinë e klientit. Përgjithësisht, klientët e sektorit bankar shqiptar janë të kënaqur me bankat e tyre respektive. Ky kërkim tregon se përdoruesit e shumë bankave shfaqin pëlqim kalimi nga një bankë në tjetrën, çka vendos bankën nën presion për të ruajtur marrëdhënien. Gjithsesi vlen të përmendet se të anketuarit e këtij kërkimi më së shumti përdorin dy banka dhe pjesa më e madhe e këtyre të anketuarve shprehin dëshirën të vazhdojnë të operojnë me bankën e tyre kryesore dhe të ruajnë një marrëdhënie të mirë klient – bankë.

5.2 Rekomandime

Bazuar në gjetjet empirike dhe analizën e rezultateve, si dhe mbas nxjerrjes së konkluzioneve të këtij studimi, mund të nxirren disa rekomandime.

Së pari, bankat duhet të vlerësojnë në maksimum pritshmëritë e larta të klientëve të tyre duke përmirësuar cilësinë e shërbimit dhe duke rritur kështu nivelin e perceptimit të cilësisë së shërbimit nga ana e klientit. Bankat duhet të tentojnë të minimizojnë dhe së fundi të

eliminonjë boshllëkun mes pritshmërisë së klientit lidhur me cilësinë e shërbimit dhe perceptimit të tij për shërbimin e marrë. Më për tej, bankat mund të arrijnë perfeksionin e tyre duke ofruar një cilësi shërbimi që tejkalon pritshmërinë e klientit, duke rezultuar kështu në klientë jashtëzakonisht të kënaqur, jashtëzakonisht besnikë dhe si rrjedhojë duke krijuar një marrëdhënie të fortë klient – bankë.

5.3 Sugjerime për kërkimet vijuese

Gjatë rishikimit të literaturës ekzistuese mbi cilësinë e shërbimit dhe marrëdhënies klient – bankë, vihet re se vëmendja kryesore në kërkimet e kaluara është përqendruar në fushën e cilësisë së shërbimit.

Për arsye se sektori bankar në Shqipëri është përballur me ndryshime, çka është prezantuar në hyrje të kësaj teme, kërkime të mëtejshme mund të ndihmojnë bankat që të kuptojnë edhe më mirë nevojat e klientëve të tyre.

Së pari, sugjerohet që të përdoret një mostër e rastit shumë më e gjërë, në mënyrë që të përftohen rezultate më të detajuara dhe më të sigurta. Sugjerohet që të merren më shumë përgjigje nga të anketuar që takohen ballë për ballë, meqë përqëndrimi në pyetësorët e shpërndarë online privon marrjen e përgjigjeve nga një kategori klientësh banke, të cilët nuk njohin internetin dhe që mund të kenë perceptime dhe pritshmëri të ndryshme nga ata klientë që janë të mësuar me teknologjinë. Përveç këtij rasti sugjerohet të bëhet një tjetër studim ku kampioni të jetë me klientë të huaj, të cilët operojnë me bankat shqiptare. Ata mund të kenë pritshmëri dhe perceptime të ndryshme në varësi të eksperiencave që kanë me sektorin bankar të vendeve të tyre dhe mund të sjellin risi në vlerësimin e cilësisë së shërbimit në sektorin bankar shqiptar.

Gjithashtu sugjerohet të përdoren edhe variabla të tjerë në mënyrë që të merret një situatë edhe më e qartë e pritshmërisë dhe perceptimit të klientit. Një variabël shumë i rëndësishëm në përcaktimin e perceptimit të klientit lidhur me cilësinë e shërbimit, kënaqësisë dhe marrëdhënies së tij me bankën, mund të jetë edhe çmimi, si variabël mjaft i ndjeshëm për konsumatorin shqiptar. Gjithashtu do të ishte e rëndësishme për bankat të studiohej cilësia e shërbimit e perceptuar nga klientët e biznesit, meqë ata përdorin gjerësisht shërbimet financiare dhe përfaqësojnë një pjesë të konsiderueshme të qarkullimit të bankave.

Roli që ka teknologjia në forcimin apo jo të marrëdhënies klient - bankë mund të studiohet më në detaj.

Kërkime vijuese mund të identifikojnë përcaktues të tjerë të marrëdhënies, në mënyrë që të kuptohet sa më mirë natyra e marrëdhënies që klientët kanë me bankën e tyre.

Së fundi, sugjerohet që studime të këtij lloji të bëhen përsëri në të ardhmen duke pranuar që çdo gjë zhvillohet dhe përparon, e bashkë me to numri i bankave që operojnë në Shqipëri, çka rrit konkurrencën mes bankave, llojin e shërbimeve që banka ofron, pritshmëritë e klientëve që mund të vijnë në rritje, nevojat dhe dëshirat etj.

LISTA E REFERENCAVE / BIBLIOGRAFIA

Referenca

1. Al-Hawari, M., & Ward, M. (2006). The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and the Mediating Role of Customer Satisfaction (2nd ed., Vol. 24, pp. 26-58).
2. Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). *The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms* (1st ed., Vol. 12, pp. 125-143). Marketing Science.
3. Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sëeden* (pp. 53-66). Journal of Marketing.
4. Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). *Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden* (Vol. 58, pp. 41-129). Journal of Marketing.
5. Anderson, H., & Jacobsen, P. (2000). Creating Loyalty: Its Strategic Importance in Your Customer Strategy. In S. A. Brown (pp. 55-67). Ontario: John Wiley.
6. Angur, M., Nataraajan, R., & Jahera, J. (1999). *Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy* (3rd ed., Vol. 17, p. 116–123). Int. J. Bank Marketing.
7. Arasli, H., Katircioglu, S., & Mehtap-Smadi, S. (2005). *A Comparison of Service Quality in the Banking Industry: Some Evidence from Turkish- and Greek-Speaking Areas in Cyprus* (7th ed., Vol. 23, pp. 47-127). International Journal of Bank Marketing.
8. Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Katircioglu, S. (2005). *Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry* (1st ed., Vol. 15, p. 41 – 56). Managing Service Quality.
9. Asubonteng, P., McCleary, K., & Sëan, J. (1996). *SERVQUAL revisited: A critical revieë of service quality* (6th ed., Vol. 10, pp. 62-81). Journal of Service Marketing.
10. Athanassopoulos, A. (2000). *Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior* (3rd ed., Vol. 47, pp. 191-207). Journal of Business Research.

11. Avkiran, K. (1994). *Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking* (2nd ed., Vol. 54, pp. 10-19). The International Journal of Bank Marketing.
12. Avkiran, N. (1994). *Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking* (6th ed., Vol. 12, pp. 10-18). International Journal of Bank Marketing.
13. Badri, M., Attia, S., & Ustadi, A. (2007). *Testing Models for Care Quality for Discharged Patients*. POMS 18th Annual Conference.
14. Bahia, K., & Nantel, J. (2000). *A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of banks* (2nd ed., Vol. 18, pp. 84-91). International Journal of Bank Marketing.
15. Beardon, W., & Netemeyer, R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif., Sage.
16. Bei, L., & Chiao, Y. (2006). *The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Three Service Industries* (3/4 ed., Vol. 16, pp. 77-162). International Journal of Commerce and Management.
17. Bei, L., & Chiao, Y. (2006). *The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries* (3rd ed., Vol. 16, pp. 162-177). International Journal of Commerce and Management.
18. Bejou, D., Ennew, C., & Palmer, A. (1998). *Trust, ethics and relationship satisfaction* (4th ed., Vol. 16, pp. 170-175). International Journal of Bank Marketing.
19. Berry, L. (1983). *Relationship marketing*. Chicago, IL: AMA.
20. Berry, L. (1995). *Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives* (4th ed., Vol. 23, pp. 236-245). Journal of the Academy of Marketing Science.
21. Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (1983). *Relationship Marketing* (pp. 25-28). Chicago, IL: American Marketing Association.
22. Bick, G., Brown, A., & Abratt, R. (2004). *Customer Perceptions of the Value Delivered by Retail Banks in South Africa* (5th ed., Vol. 22, pp. 18-300). International Journal of Banking Marketing.

23. Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*.
24. Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses (2nd ed., Vol. 54, p. 69). *Journal of Marketing*.
25. Bitner, M., & Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality.
26. Bitner, M., Booms, B., & Mohr, L. (1994). *Critical service encounters: The employee's view* (Vol. 58, pp. 95-106). *Journal of Marketing*.
27. Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). *The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents* (Vol. 54, pp. 71-84). *Journal of Marketing*.
28. Bolton, R. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction (1st ed., Vol. 17, pp. 45-65). *Marketing Science*.
29. Bowen, J., & Chen, S. (2001). *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction* (5th ed., Vol. 13, pp. 17-213). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
30. Bridgeëater, S. (2001). *Virgin direct 2000: Market-oriented personal financial services* (3rd ed.). McGraë-Hill, Maidenhead.
31. Bryant, & Yarnold. (1995). *Principal components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. In Grimm and Yarnold, Reading and understanding multivariate analysis*. American Psychological Association Books.
32. Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). *Evaluative and relational influences on service loyalty* (3rd ed., Vol. 12, pp. 310-327). *International Journal of Service Industry Management*.
33. Calvo, G., Izquierdo, A., & Talvi, E. (2006). *Phoenix Miracles in Emerging Markets Recovering Without Credit From Systemic Financial Crises*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
34. Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the Servqual dimensions (1st ed., Vol. 66, pp. 35-55). *Journal of Marketing*.

35. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction (7th ed., Vol. 36, pp. 811-828). *European Journal of Marketing*.
36. CESEE Bank Lending Survey. (2014, April 1). *European Investment Bank*.
37. Chang, H., Wang, Y., & Yang, W. (2009). *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value* (4th ed., Vol. 20, p. 423). *Total Quality Management and Business Excellence*.
38. Chen, I., Gupta, A., & Rom, W. (1994). *A Study of Price and Quality in Service Operations* (2nd ed., Vol. 5, pp. 23-33). *International Journal of Service Industry Management*.
39. Cheng, T., Lai, L., & Yeung, A. (2008). *The driving forces of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong* (4th ed., Vol. 4, pp. 26-42). *International Journal of E-business Research*.
40. Chi, C., Lewis, B., & Park, W. (2003). *Service quality measurement in the banking sector in South Korea* (4th ed., Vol. 21, p. 191 – 201). *International Journal of Bank Marketing*.
41. Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The Relationship among Quality, Value, Satisfaction and Behavioural Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study (Vol. 57, pp. 913-921). *Journal of Business Research*.
42. Christian Grönroos, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3rd ed. (Hoboken, NJ: Wiley, 2007), 83, <http://www.questia.com/read/123787831/service-management-and-marketing-customer-management>.
43. Christian Grönroos, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3rd ed. (Hoboken, NJ: Wiley, 2007), 6, <http://www.questia.com/read/123787754/service-management-and-marketing-customer-management>.
44. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heineman.

45. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (n.d.). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Butterworth-Heinemann.
46. Clark, M. (1997). Modeling the impact of customer-employee relationship on customer retention rates in a major UK retail bank (3rd ed., Vol. 35, pp. 293-302). *Management Decision*.
47. Clemes, M., Gan, C., & Zheng, L. (2007). *Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry* (4th ed., Vol. 2, p. 50–66). *Banks and Banks System*.
48. Cohen, L., & Manion, L. (n.d.). *Research Methods in Education* (6th ed.). Routledge.
49. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*, sixth edition, Routledge.
50. Cook, C., & Thompson, B. (2000). *Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality* (4th ed., Vol. 26, pp. 248-258). *Journal of Academic Librarianship*.
51. Creswell, J. (n.d.). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Sage Publications.
52. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension* (3rd ed., Vol. 56, pp. 55-68). *Journal of Marketing*.
53. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension* (pp. 55-68). *Journal of Marketing*.
54. Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality (1st ed., Vol. 58, pp. 31-125). *Journal of Marketing*.
55. Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments (2nd ed., Vol. 76, pp. 193-218). *J. Retail*.
56. Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments (2nd ed., Vol. 76, pp. 193-218). *Journal of Retailing*.
57. Donnelly, J. (1976). Marketing Intermediaries in Channels of Distribution for Services (pp. 55-57). *The Journal of Marketing*.

58. Duncan, E., & Elliot, G. (2002). *Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions* (1st ed., Vol. 7, pp. 25-41). Journal of Financial Services Marketing.
59. Edvardsson, B., Thomasson, B., & Ovreteit, J. (1994). *Quality of Service*. London: Barrie Dale.
60. Ehigie, B. (2006). *Correlates of Customer Loyalty to their Bank: A Case Study in Nigeria* (7th ed., Vol. 24, pp. 494-508) International Journal of Bank Marketing.
61. Ehigie, B. (2006). *Correlates of customer loyalty to their banks: A case study in Nigeria* (7th ed., Vol. 24, pp. 494-508). International Journal of Bank Marketing.
62. Eiglier, P., & Langeard, E. (1977). *A new approach to service marketing*. Marketing Science Institute Report No. 77-115.
63. Evert Gummesson, *Total Relationship Marketing*, 3rd ed. (London: Routledge, 2012), 5, <http://www.questia.com/read/126466032/total-relationship-marketing>.
64. Evert Gummesson, *Total Relationship Marketing*, 3rd ed. (London: Routledge, 2012), 23, <http://www.questia.com/read/126466050/total-relationship-marketing>.
65. Fisher, A. (2001). *Winning the battle for customers* (2nd ed., Vol. 6, pp. 77-83). Journal of Financial Services Marketing.
66. Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings* (pp. 7-18). Journal of Marketing.
67. Gabriel A. Almond and G. Bingham Powell, Jr., eds., *Comparative Politics Today: A World View*, 4th ed. (Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 1988), 138, <http://www.questia.com/read/15012145/comparative-politics-today-a-world-view>.
68. Gorard, S. (2003). *Quantitative Methods in Social Sciences*, Continuum.
69. Graziano, A., & Raulin, M. (2007). *Research Methods: A Process of Inquiry* (6th ed.). Pearson Education.
70. Grönroos, C. (1978). *A Service-Orientated Approach to Marketing of Services* (8th ed., Vol. 12, pp. 588-601). European Journal of Marketing.
71. Grönroos, C. (1984). *Service Quality Model and its Marketing Implications* (4th ed., Vol. 18, pp. 36-44). European Journal of Marketing.
72. Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books.

73. Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books.
74. Grönroos, C. (1992). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
75. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing (2nd ed., Vol. 32, pp. 4-20). *Management Decision*.
76. Gummesson, E. (1994). *Broadening and Specifying Relationship Marketing* (1st ed., Vol. 2, pp. 31-43). *Asia-Australia Marketing Journal*.
77. Gundersen, M., Heide, M., & Olsson, U. (1996). *Hotel Guest satisfaction among Business Travellers: What Are the Important Factors?* (2nd ed., Vol. 37, pp. 72-81). *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
78. Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention (p. 210–218). *Journal of Marketing*.
79. Hair, J., Anderson, J., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
80. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2000). *The Evolution of Relationship Marketing* (pp. 119-148). Sage Publications.
81. Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2003). *Essentials of Business Research Methods*. Wiley International Edition.
82. Han, X., Kwortnik, R., & Wang, C. (2008). *Service Loyalty: An integrated model and examination across service contexts* (1st ed., Vol. 11, pp. 22-42). *Journal of Service Research*.
83. Hansemark, O., & Albinson, M. (2004). *Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees* (1st ed., Vol. 14, pp. 40-57). *Managing Service Quality*.
84. Hansemark, O., & Albinsson, M. (2004). *Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees* (1st ed., Vol. 13, pp. 40-57). *Managing Service Quality*.
85. Heskett. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press.

86. Jae-On, K., & Mueller, C. (1978). *Introduction to factor analysis: What it is and how to do it* (Quantitative Applications in the Social Sciences Series ed., Vol. 13). Sage Publications.
87. Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking (4th ed., Vol. 20, pp. 60-140). *The International Journal of Bank Marketing*.
88. Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Revised ed. (San Francisco: Jossey-Bass, 2002), 6, <http://www.questia.com/read/108852319/customer-loyalty-how-to-earn-it-how-to-keep-it>.
89. Johnson, M., Gustafsson, A., Anreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). *The evolution and future of national customer satisfaction index models* (2nd ed., Vol. 22, pp. 45-217). *Journal of Economic Psychology*.
90. Johnston, R. (1995). *The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers* (5th ed., Vol. 6, pp. 53-71). *International Journal of Service Industry Management*.
91. Johnston, R. (1997). *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effects* (4th ed., Vol. 15, pp. 111-119). *The International Journal of Bank Marketing*.
92. Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). *Relationship Marketing: A Concept beyond the Primary Relationship* (7th ed., Vol. 17, pp. 23-315). *Marketing Intelligence and Planning*.
93. Kandampully, J., & Duffy, R. (1999). *Competitive Advantage through Anticipation, Innovation and Relationships* (1st ed., Vol. 37). 51-56: *Management Decision*.
94. Kangis, P., & Voukelatos, V. (1997). *Private and Public Banks: A Comparison of Customer Expectations and Perceptions* (7th ed., Vol. 15, pp. 87-279). *International Journal of Bank Marketing*.
95. Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity (pp. 1-22). *Journal of Marketing*.
96. Kim, Y., Cho, C., Ahn, S., Goh, I., & Kim, H. (2008). A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction – Focusing upon

- outpatients in a large-sized hospital (11th ed., Vol. 19, pp. 1155-1171). *Total Qual. Manag. Bus. Excel.*
97. Kish, J. (2000). *Before your customers leave* (2nd ed., Vol. 32, p. 30). Bank Marketing.
 98. Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14th ed., p. 18). Neë Jersey, USA: Pearson Education.
 99. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed., p. 5). Neë Jersey, USA: Prentice Hall.
 100. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Pearson Prentice.
 101. Kumar, M., Kee, F., & Manshor, A. (2009). Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: An Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model (2nd ed., Vol. 19, pp. 28-211). *Managing Service Quality*.
 102. Lam, T. (2002). *Making sense of SERVQUAL's dimensions to the Chinese customers in Macau* (10th ed., Vol. 5, p. 43 – 58). *Journal of Market – Focused Management*.
 103. Landon, E., & Donnelly, J. (1983). *Marketing's Emergence in the New Banking Environment* (1st ed., Vol. 1, pp. 3-14). *International Journal of Bank Marketing*.
 104. Lassar, W., Manolis, C., & Winsor, R. (2000). *Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking* (3rd ed., Vol. 14, pp. 244-271). *Journal of Services Marketing*.
 105. Lee, W., Chen, C., Chen, T., & Chen, C. (2010). The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: The case of a medical center in Southern Taiwan (4th ed., Vol. 4, pp. 448-458). *Afr. J. Bus. Manage.*
 106. Leike Van Oss and Jaap Van'T Hek, *Why Organizational Change Fails: Robustness, Tenacity and Change in Organizations*, Routledge Studies in Management, Organizations, and Society (New York: Routledge, 2011), 5,

<http://www.questia.com/read/126000746/why-organizational-change-fails-robustness-tenacity>.

107. Leverin, A., & Liljander, V. (2006). *Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?*, (4th ed., Vol. 24, pp. 51-232). International Journal of Bank Marketing.
108. Levesque, T., & McDougall, G. (1996). *Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking* (7th ed., Vol. 14, pp. 12-20). International Journal of Bank Marketing.
109. Lewis, B., & Soureli, M. (2006). *The antecedents of consumer loyalty in retail banking*. (1st ed., Vol. 5, pp. 15-31). Journal of Consumer Behaviour.
110. Lewis, B., Orledge, J., & Mitchell, V. (1994). "Service quality: Students' assessment of banks and building societies (4th ed., Vol. 12, pp. 3-12). International Journal of Bank Marketing.
111. Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *The Nature of Customer Relationships in Services* (Vol. 4, pp. 141-167). London: JAI Press.
112. Lišanin, M. (1997). *Bankarski marketing, Informator* (p. 8). Zagreb.
113. Lopez, J., Hart, L., & Rampersad, A. (2007). *Ethnicity and customer satisfaction in the financial services sector* (3rd ed., Vol. 17, p. 259–274). Managing Service Quality.
114. Lovelock, C. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (4th ed.). Prentice Hall.
115. Manuali mbi Statistikat Monetare dhe Financiare. (2000). *Fondit Monetar Ndërkombëtar*.
116. Michael D. Johnson and Anders Gustafsson, *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System* (San Francisco: Jossey-Bass, 2000), 4, <http://www.questia.com/read/109360289/improving-customer-satisfaction-loyalty-and-profit>.
117. Michael W. Lowenstein, *The Customer Loyalty Pyramid* (Westport, CT: Quorum Books, 1997), 4, <http://www.questia.com/read/23383346/the-customer-loyalty-pyramid>.

118. Michelle P. Egan, *Constructing a European Market: Standards, Regulation, and Governance* (Oxford: Oxford University Press, 2001), 346, <http://www.questia.com/read/109842906/constructing-a-european-market-standards-regulation>.
119. Netzer, O., Lattin, J., & Srinivasan, V. (2008). *A Hidden Markov Model of Customer Relationship Dynamics* (2nd ed., Vol. 27, pp. 185-204). Marketing Science.
120. Nielson, J. (2002). *Internet Technology and Customer Linking In Nordic Banking* (5th ed., Vol. 13, pp. 95-475). International Journal of Service Industry Management.
121. Nyblaeus, N. (2009). Consolidation of the Swedish Banking System.
122. Nyer, P. (2000). An Investigation into whether Complaining Can Cause Increased Customer Satisfaction (1st ed., Vol. 17, pp. 9-19). Journal of Consumer Marketing.
123. O'Malley, L., & Tynan, C. (2000). *Relationship Marketing in Consumer Markets. Rhetoric or Reality?* (7th ed., Vol. 34, pp. 797-815). European Journal of Marketing.
124. Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions (Vol. 17, pp. 460-469). Journal of Marketing Research.
125. Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Neë York: McGraw Hill.
126. Oyeniyi, O., & Joachim, A. (2008). *Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria* (2nd ed., Vol. 2, pp. 26-31). Afr. J. Bus. Manage.
127. Parasuraman, A. (n.d.). *Competing Effectively Through Superior Service and Technology*.
128. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research* (Vol. 49, pp. 41-50). Journal of Marketing.
129. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research* (Vol. 49, pp. 41-50). Journal of Marketing.

130. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research* (4th ed., Vol. 49, pp. 41-50). Journal of Marketing.
131. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality* (1st ed., Vol. 64, pp. 12-40). Journal of Retailing.
132. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality* (1st ed., Vol. 64, pp. 12-40). Journal of Retailing.
133. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality* (1st ed., Vol. 64, p. 12 – 40). Journal of Retailing.
134. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale* (4th ed., Vol. 67, p. 420 – 450). Journal of Retailing.
135. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL* (4th ed., Vol. 67, pp. 50-420). Journal of Retailing.
136. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria* (3rd ed., Vol. 70, pp. 30-201). Journal of Retailing.
137. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research*. Journal of Marketing.
138. Philip, G., & Hazlett, S. (1997). *The Measurement of Service Quality: A Need P-C-P Attributes Model* (3rd ed., Vol. 14, pp. 86-260). International Journal of Quality & Reliability Management.
139. Raval, A., & Grönroos, C. (1996). *The Value Concept and Relationship Marketing* (2nd ed., Vol. 30, pp. 19-30). European Journal of Marketing.
140. Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Loyalty*. Boston: Harvard Business School.

141. Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero defections: Quality comes to services* (Vol. 69, pp. 193-215). *Journal of Retailing*.
142. Remenyi, D., Williams, B., Money, A., & Swartz, E. (n.d.). *Doing Research in Business Management*. Sage Publications.
143. Renée Evenson, *Customer Service Training 101*, 2nd ed. (New York: American Management Association, 2011), 23, <http://www.questia.com/read/121613846/customer-service-training-101>.
144. Richard N. Germain, *Dollars through the Doors: A Pre-1930 History of Bank Marketing in America* (Westport, CT: Greenwood Press, 1996), 11, <http://www.questia.com/read/24408225/dollars-through-the-doors-a-pre-1930-history-of-bank>.
145. Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. W Yor: McGraw-Hill.
146. Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier
147. Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 4-72). Newbury Park: Sage.
148. Rust, R., & Oliver, R. (n.d.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (p. 1–19). London: Sage.
149. Rust, R., & Zahorik, A. (1993). *Customer satisfaction, customer retention and market share* (Vol. 69, pp. 193-215). *Journal of Retailing*.
150. Sachdev, S., & Verma, H. (2004). *Relative Importance of Service Quality Dimension: A Multisectoral Study* (1st ed., Vol. 4, pp. 93-116). *Journal of Services Research*.
151. Santouridis, L., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece (8th ed., Vol. 36). *TQM Journal*.
152. Santouridis, L., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece (3rd ed., Vol. 22, pp. 330-343). *TQM Journal*.

153. Sarkis J. Khoury, *The Deregulation of the World Financial Markets: Myths, Realities, and Impact* (New York: Quorum Books, 1990), 39, <http://www.questia.com/read/29041123/the-deregulation-of-the-world-financial-markets-myths>.
154. Saunder, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students* (3rd ed.). Pearson Education, Prentice Hall.
155. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students* (4th ed.). Prentice Hall, Pearson Education.
156. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (n.d.). *Research Methods for Business Students* (2nd ed.). Prentice Hall.
157. Scotti, D., Harmon, J., & Behson, S. (2007). Links among High-performance Work Environment, Service Quality and Customer Satisfaction: An Extention to the Healthcare Sector (2nd ed., Vol. 52, pp. 109-124). Journal of Helth Care Mangement.
158. Sheth, J. (2002). *The Future of Relationship Marketing* (7th ed., Vol. 16, pp. 92-590). Journal of Services Marketing.
159. Sjöberg, P. (2007). *Market Power and Performance in Swedish Banking*. Essays on Performance and Growth in Swedish Banking, Göteborg University.
160. Smith, A. (1989). *Service Quality: Relationships between Banks and their Small Business Clients* (5th ed., Vol. 7, pp. 28-35). International Journal of Bank Marketing.
161. Spathis, C., Petridou, E., & Glaveli, N. (2004). *Managing Service Quality in Banks: Customer's Gender Effects* (1st ed., Vol. 14, pp. 90-102). Managing Service Quality.
162. Stephens, N. (2000). *Complaining, Handbook of Service Marketing and Management*. Thousand Oaks: Sage Publication.
163. Steve Adubato, *You Are the Brand* (New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2011), 60, <http://www.questia.com/read/125458776/you-are-the-brand>.
164. Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). *Determinants of Customer-Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach* (1st ed., Vol. 16, pp. 9-34). Journal of Services Marketing.

165. Szymigin, I., & Carrigan, M. (2001). *Wherefore customer loyalty?* (2nd ed., Vol. 6, pp. 6-8). Journal of Financial Services Marketing.
166. Takeuchi, H., & Quelch, J. (1983). *Quality is more than making a good product* (pp. 45-139). Harvard Business Review.
167. Tariq, A., & Moussaoui, N. (2009). *The main antecedents of customer loyalty in Moroccan banking industry* (2nd ed., Vol. 2, pp. 101-115). International Journal of Business and Management Science.
168. Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluations, and Consumers Perceptions of Quality (4th ed., Vol. 57, pp. 18-34). Journal of Marketing.
169. *The Customer Loyalty Pyramid*, Westport, CT: Quorum Books, 4, marre nga <http://www.questia.com/read/23383346/the-customer-loyalty-pyramid>.)
170. Tronvoll, B. (2008). *Customer Complaint Behaviour in Service*. Karlstad University Studies.
171. Tony Proctor, *Strategic Marketing: An Introduction*, 2nd ed. (London: Routledge, 2008), 5, <http://www.questia.com/read/126121043/strategic-marketing-an-introduction>.
172. Tony Proctor, *Strategic Marketing: An Introduction*, 2nd ed. (London: Routledge, 2008), 287, <http://www.questia.com/read/126121325/strategic-marketing-an-introduction>.
173. Turban, E. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
174. Veloutsou, C., Daskou, S., & Daskou, A. (2004). *Are the determinants of bank loyalty brand specific?* (2nd ed., Vol. 9, pp. 113-125). Journal of Financial Services Marketing.
175. Vienna Initiative. (2012). 2. CESEE Deleveraging and Credit Monitor.
176. Von Klaus Beyme, "1: Institutional Engineering and Transition to Democracy," in *Democratic Consolidation in Eastern Europe*, ed. Jan Zielonka, vol. 1 (Oxford: Oxford University Press, 2001), 34, <http://www.questia.com/read/109929728/democratic-consolidation-in-eastern-europe>.

177. Vrojtım i aktivitetit kreditues për tremujorin e dytë 2014. (2014). *Banka E Shqipërisë*.
178. Walsh, S., Gilmore, A., & Carson, D. (2004). *Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing* (7th ed., Vol. 22, pp. 468-483). International Journal of Bank Marketing.
179. Ward, T., & Dagger, T. (2007). *The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers* (4th ed., Vol. 21, p. 90=281). Journal of Services Marketing.
180. Ward, T., Frew, E., & Caldow, D. (1997). An extended list of the dimensions of 'relationship' in consumer service product marketing: A pilot study (Vol. 6, pp. 44-531). American Marketing Association.
181. Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (1st ed.). McGraw-Hill.
182. Yesilada, F., & Direktör, E. (2010). *Health care service quality: A comparison of public and private hospitals* (6th ed., Vol. 4, pp. 962-971). Afr.J. Bus. Manage.
183. Zeithaml, V. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and services*. Chicago, IL: American Marketing Association.
184. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence (Vol. 52, pp. 2-22). Journal of Marketing.
185. Zeithaml, V., & Bitner, J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
186. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and control processes in the delivery of service quality* (Vol. 52, pp. 35-48). Journal of Marketing.
187. Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (4th ed.). McGraw-Hill International Edition.
188. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

189. Zeithaml, V., Wilson, A., & Bitner, M. (2008). *Services Marketing* (4th ed.). New Delhi: The McGraw-Hill Companies.
190. Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking (6th ed., Vol. 18, p. 534 – 546). *Journal of Services Marketing*.
191. Zhou, L., & Xu, Y. (2002). *A critical assessment of SERVQUAL's applicability in the banking context of China* (Vol. 5, p. 14 – 21). Asia Pacific Advances in Consumer Research.
192. Zhou, L., Zhang, Y., & Xu, J. (2002). *A critical assessment of SERVQUAL's applicability in the banking context of China* (Vol. 5, p. 14 – 21). Asia Pacific Advances in Consumer Research.
193. Zineldin, M. (1995). *Bank-company interaction, and relationships: Some empirical evidence* (2nd ed., Vol. 13, pp. 30-40). *International Journal of Bank Marketing*.
194. Zineldin, M. (2005). Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry (4th ed., Vol. 17, p. 329). *The TQM Magazine*.
195. Zineldin, M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry (4th ed., Vol. 17, pp. 329 - 344). *The TQM Magazine*.

Burime nga Interneti

1. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
2. [http://dx.doi.org/10.1016/S0099-1333\(00\)00114-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0099-1333(00)00114-2)
3. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)
4. <http://dx.doi.org/10.1080/14783360802323594>
5. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410513668>
6. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
7. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>

8. http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_service, 2009-04-17.
9. <http://www.bankenverband.de/pic/artikelpic/122004/Schweden.pdf>, 2009-04-03.
10. http://www.bankforeningen.se/upload/bank_finance_statistics07_update.pdf, 2009-04-04.
11. <http://www.bankforeningen.se/upload/brochurebanksinsweden.pdf>, 2009-04-04.
12. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/52003/bankingbank> and banking, 2009-04-03.
13. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, 2009-04-04.
14. <http://www.kvalitetsindex.se/>, 2009-05-18.
15. <http://www.marketingpoëer.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, tetor 2007
16. <http://www.nkarten.com/mce.html>, 2009-04-11.

Burimet sekundare

1. Statistiska Centralbyrån, Umeå Demographic Database
2. <http://www.scb.se/>, 2009-05-02.

ANEKS

PYETËSORI SERVQUAL

Pyetësor

Faleminderit për pjesëmarrjen tuaj në këtë anketim. Ky anketim do t'i konsiderojë përgjigjet tuaja si një informacion i rëndësishëm për analizën e cilësisë së shërbimeve bankare.

Të jeni të sigurtë se përgjigjet tuaja do të mbeten konfidenciale.

A. VLERËSIMI I CILËSISË SË SHËRBIMIT

PRITSHMËRITË

Ky pyetësor merret me opinionet tuaja për bankat. Ju lutem tregoni se në çfare mase duhet që bankat të kenë cilësitë e mëposhtme. Ajo që ne jemi të interesuar këtu, është një numër që tregon më së shumti pritshmëritë tuaja rreth institucioneve që ofrojnë shërbime bankare

Nuk pajtohem absolutisht Pajtohem absolutisht

1 2 3 4 5 6 7

PERCEPTIMET

Thëniet që vijojnë lidhen me ndjenjat tuaja rreth bankës së vecantë XYZ të cilën ju e zgjidhni. Ju lutem tregoni se në çfarë mase ju besoni se banka XYZ ka cilësinë e përshkruar, në fjalinë e mëposhtme. Këtu ne jemi të interesuar në një numër që tregon perceptimet tuaja rreth bankës XYZ

Nuk pajtohem absolutisht Pajtohem absolutisht

1 2 3 4 5 6 7

(P) Gap Score $P - E$

E1. Kompanitë bankare të shkëlqyera duhet të kenë paisje moderne.	P1. Banka XYZ ka paisje moderne.
E2. Paisjet fizike në bankat e shkëlqyera duhet të jenë vizualisht sfiduese.	P2. Paisjet fizike të bankës XYZ janë vizualisht sfiduese.
E3. Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet të kenë një pamje të rregullt..	P3. Punonjësit e recepsionit në bankën XYZ kanë një pamje të rregullt.
E4. Materialet në lidhje me shërbimin (të tilla si pamfletë ose reklama) duhet të jenë vizualisht sfiduese, në një bankë të shkëlqyer.	P4. Materialet në lidhje me shërbimin (të tilla si pamfletë ose reklama) janë vizualisht sfiduese, në bankën XYZ.
E5. Kur bankat e shkëlqyera premtojnë të bëjnë dicka në një afat kohor të caktuar, ato duhet ta mbajnë premtimin.	P5. Kur banka XYZ premtonte të bëjë dicka në një afat kohor të caktuar, ajo e mban premtimin.
E6. Kur një klient ka një problem, bankat e shkëlqyera duhet të tregojnë interes të sinqertë në zgjidhjen e tij.	P6. Kur ju keni një problem, bankat XYZ tregojnë interes të sinqertë në zgjidhjen e tij.
E7. Bankat e shkëlqyera duhet ta kryejnë shërbimin që me herën e parë.	P7. Bankat e shkëlqyera e kryejnë shërbimin që me herën e parë.
E8. Bankat e shkëlqyera duhet të sigurojnë shërbimin në kohën që ato premtojnë ta përmbushin atë.	P8. Banka XYZ siguron shërbimin në kohën që ajo premtonte përmbushjen e tij.
E9. Bankat e shkëlqyera duhet të insistojnë në kryerje procedurash të sakta.	P9. Banka XYZ insiston në kryerje procedurash të sakta
E10. Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet t'i tregojnë klientëve kohën e saktë të kryerjes së shërbimit.	P10. Punonjësit e bankave të shkëlqyera i tregojnë klientëve kohën e saktë të kryerjes së shërbimit.
E11. Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet t'i japin shërbim të menjëhershëm klientëve.	P11. Punonjësit e bankës XYZ të japin ty shërbim të menjëhershëm.

E12. Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet të kenë gjithmonë dëshirën ti ndihmojnë klientët e tyre	P12. Punonjësit e bankës XYZ kanë gjithmonë dëshirën të të ndihmojnë ty.
E13. Punonjësit e bankave të shkëlqyera nuk duhet të jenë kurrë shumë të zënë për t’ju përgjigjur kërkesave të klientevë.	P13. Punonjësit në bankën XYZ nuk janë kurrë shumë të zënë t’i përgjigjen kërkesave tuaja.
E14. Sjellja e klientëve në bankat e shkëlqyera duhet të reflektojë siguri tek klientët.	P14. Sjellja e punonjësve në bankën XYZ reflekton siguti tek ti..
E15. Klientët e bankave të shkëlqyera duhet të ndihen të sigurtë në lidhje me transaksionet.	P15. Ju ndiheni i sigurtë për transaksionet e tua me bankën XYZ.
E16. Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet të jenë vazhdimisht të sjellshëm me klientët.	P16. Punonjësit e bankës XYZ janë vazhdimisht të sjellshëm me ty.
E17. Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet të jenë ekspertë për t’ju përgjigjur pyetjeve tuaja	P17. Punonjësit e bankës XYZ janë ekspert në përgjigjet e të gjitha pyetjeve tuaja.
E18. Bankat e shkëlqyera duhet t’i kushtojnë klientëve vëmendje individuale.	P18. Banka XYZ të kushton ty vëmendje individuale.
E19. Bankat e shkëlqyera duhet të kenë në dispozicion orë të mjaftueshme për të gjithë klientët e tyre.	P19. Banka XYZ ka në dispozicion orë të mjaftueshme pune për të gjithë klientët e saj.
E20. Bankat e shkëlqyera duhet të kenë punonjës të cilët i japin klientëve vëmendje individuale.	P20. Banka XYZ ka punonjës të cilët të japin ty vëmendje individuale
E21. Bankat e shkëlqyera do të kenë si prioritet fuqizimin e klientëve të tyre.	P21. Banka XYZ ka si prioritet fuqizimin tënd.
E22. Punonjësit e bankave të shkëlqyera duhet të kuptojnë nevojat specifike të klientëve të tyre.	P22. Punonjësit e bankës XYZ kuptojnë nevojat tuaja specifike

Të listuara më poshtë janë 5 karakteristika në lidhje me bankat dhe shërbimet që ato ofrojnë. Ne do të donim të dinim sesa shumë secila nga këto karakteristika është e rëndësishme për klientin. Ju lutem vendosni 100 pikë në mes të 5 pikave sipas rëndësisë që kanë për ju.

Pohimet	Pikët
Pamja e jashtme e bankës, paisjet fizike, personeli dhe materialet e komunikimit	
Aftësia e bankës për të kryer shërbimin e kërkuar, sipas rastit të kërkuar si dhe kryerjes së tij me efikasitet	
Dëshira e bankës të ndihmojë klientët dhe të sigurojë shërbim të menjëhershëm	
Njohuritë dhe mirësjellja e punonjësve të bankës dhe aftësia e tyre të transmetojnë besim dhe siguri.	
Vëmendja individuale që banka i siguron klientëve të saj	
Totali	100

B. VLERESIMI I KENAQESISE SE KLIENTIT

Sa të kënaqur jeni me shërbimet bankare të ofruara?

Vlerëso nga 1-7, ku 1=shumë i pakënaqur dhe 7=ekstremisht i kënaqur

	1	2	3	Neutral	5	6	7
Llogaritë rrjedhëse							
Depozitat bankare							
Pagesat							
Transfertat e parave							
Lehtësirat e kreditimit							
Mirësjellja e stafit të pritjes							
Mirësjellja e personelit ndihmë							
Mirësjellja e menaxherëve							

C. VLERËSIMI I BESNIKËRISË SË KLIENTIT

Sa besnikë jeni ndaj bankës suaj?

Vlerëso nga 1-7, ku 1=shumë i pakënaqur dhe 7=ekstremisht i kënaqur

1 2 3 Neutral 5 6 7

14. Unë ndjehem shumë i vecantë në bankën që përdor____
15. Edhe pse jam i mësuar me këtë bankë unë gjithsesi mund të mos e përdor më atë

16. Unë përdor më shumë se sa një bankë _____
17. Nëse unë përdor një bankë tjetër, ajo do më kënaqë mua njëlloj si banka që un aktualisht përdor.
18. Kjo është banka më e mirë në Shqipëri_____
19. Shërbimet e kësaj banke janë të një cilësie të lartë_____
20. Unë marr maksimumin e kënaqësisë nga kjo bankë_____
21. Unë do të ndikoj tek të tjerët për të përdorur këtë bankë_____
22. Unë do të dekurajoj përdoruesit e pranishëm për mbrojtjen që i bëjnë kësaj banke

23. Unë do ia prezantoj këtë bankë të tjerëve_____
24. Unë do përdor vazhdimisht këtë bankë_____
25. Unë jam duke menduar mbylljen e llogarisë me këtë bankë_____
26. Unë do këshilloj përdoruesit e kësaj banke të kryejnë përsëri transaksione biznesi me
të_____

D. VLERËSIMI I MARRËDHËNIES KLIENT-BANKË

1. Cila është kohëzgjatja juaj si klient në këtë bankë:

- a. < 1 vit
- b. 1-2 vite
- c. 2-3 vite
- d. 3-4 vite
- e. 4-5 vite
- f. 5 vite

2. A mendoni se do vazhdoni të qëndroni me këtë bankë :

a. PO

b. JO

3. A përdorni më shumë sesa këtë bankë? PO nëse po, sa?:____
JO

4. Sa shpesh e përdorni ju Internet banking?

- a. disa herë në javë
- b. disa herë në muaj
- c. një herë në javë
- d. më shpesh

5. Gjinia: a. mashkull b. femër

6. Mosha: _____vjeç

7. Niveli i të ardhurave mujore në Lek

- a. Më pak se 10.000L

- b. 10.000 – 19.999
- c. 20.000 – 39.999
- d. 40.000 – 59.999
- e. 60.000 – 79.999
- f. 80.000 – 99.999
- g. Më shumë se 100.000

8. Edukimi

- a. Arsim i nivelit të parë
- b. Arsim i nivelit të mesëm
- c. Arsim universitar

Faleminderit për pjesëmarrjen