

# *Sjellja e konsumatorëve ndaj normës së interesit të kredive në Kosovë*

*Gëzim Shabani\**

## **Abstrakti**

Objekti kryesor i këtij punimi është studimi i sjelljes së konsumatorit ndaj normës së interesit të kredive në Kosovë. Ky studim është i bazuar në të dhënat e realizuar përmes intervistave të drejtpërdrejta me konsumatorët të cilët kanë kredi në bankat komerciale në Kosovë. Rezultatet e marra tregojnë se 98.1% e të anketuarve janë të mendimit se bankat në Kosovë ofrojnë kredi me kamata të larta. Rezultatet të marra nga të anketuarit tregojnë se 96.1% prej tyre mendojnë se është e arsyeshme që bankat të ulin normat e interesit dhe të ofrojnë kredi me kamata më të ulëta, kurse një rezultat tjetër mjaft interesant tregon se mendohet të ketë edhe disa marrëveshje në mes të bankave që të mbajnë këtë normë të interesit mjaft të lartë, të këtij mendimi janë 49.1% e të anketuarve. Bankat komerciale që operojnë në Kosovë këtë normë të lartë e kanë arsyetuar me risk të lartë të kthimit të kredive por nga të anketuarit 51.7% nuk ndajnë mendimin e njëjtë sikurse bankat, për faktin se risku i kthimit është arsyeje për norma të larta të interesit, pasi që bankat komerciale që operojnë në Kosovë, qëndrojnë shumë më mirë se vendet e Ballkanit në renditjen e kredive të këqija.

**Fjalët kyçe:** *Sjellja Konsumatore, norma e interesit, bankat komerciale.*

## **Hyrje**

Historia e viteve të fundit të Kosovës karakterizohet nga proceset e tranzicionit nga ekonomia e planifikimit të centralizuar në ekonominë e orientuar për treg të hapur. Kohëve të fundit, me qëllim që industrive të ndryshme t'u ofrohet një informacion sa më i plotë, analiza e tregjeve të konsumatorit në Kosovë ka qenë objekt hulumtimi në disa studime.<sup>1</sup>Ekonomitë e shumë vendeve të

---

\* MA. Gëzim Shabani, Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti AAB, Kosovë

<sup>1</sup> Njazi Bytyqi, "Analysis of consumer Behavior in Regard to the Beef Meat in Kosovo", ne: *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 2009, f. xy.

ndryshme të botës nuk i atribuojnë rëndësinë e duhur analiza e tregjeve të konsumatorit, edhe pse praktikisht kjo çështje meriton kujdes të veçantë,<sup>2</sup> konsumatorin e konsiderojnë komponentin e fundit, por më të rëndësishëm në zinxhirin e ushqimit. Kjo është njëra nga sferat që do të ndikojë pozitivisht në ekuilibrin e përgjithshëm të tregut në Kosovë dhe në përafrimin me standardet dhe politikat e tregut të BE-së. Për analiza e tregjeve të konsumatorit ndaj produkteve të ndryshme autorë të shumtë në studimet e tyre<sup>3</sup> <sup>4</sup>evidentojnë se ekzistojnë dallime të konsiderueshme të analizës së tregjeve të konsumatorit në vendet të ndryshme. Analiza e tregjeve të konsumatorit përkufizohet si bashkësi e veprimit, qëndrimit dhe vendimit që kanë të bëjnë me shfrytëzimin e saj në mënyrë të sigurimit të të ardhurave për të blerë mallra apo shërbime. Mosfunksionimi i lidhjes prodhim-marketing, paraqet kufizim serioz në zhvillimin e qëndrueshëm të sektorëve të ekonomisë.<sup>5</sup>

### ***Materiali dhe metoda***

Hulumtimi (marrja e mostrës) u shtri në Prishtinë. Ky hulumtim është realizuar në periudhën kohore Prill – Maj 2013 dhe është bazuar në 155 intervista të zhvilluar përmes intervistave direkt me klientët e bankave që kanë kredi nëpër bankat komerciale në Kosovë. Kohëzgjatja mesatare e një interviste ishte afërsisht 15 minuta. Hulumtimit të tregut i ka paraprirë përpilimi dhe diskutimi i pyetësorit, i cili ka përfillur atributet kryesore si: vendbanimi i intervistuesve, gjinia e intervistuesit dhe mosha e intervistuesit, dhe pyetjeve të tjera që gjenden te rezultatet e hulumtimit. Bazë e

---

<sup>2</sup> Kapsdorferová, Z. and Nagyová, L. : *Consumer behaviour at the Slovak dairy market*. Nitra, Slovak Republic, Slovak University of Agriculture. AGRIC. ECON.- CZECH, 51, (8): 362-368.

<sup>3</sup> Verbeke, Wim. and Viaene, J. 1998. *Consumer behaviour towards yoghurt in Belgium and Poland: a survey in two regions*. British Food Journal, Volume: 100 Issue: (201-207).

<sup>4</sup> Chambers, Robert: *Putting the Last First*. Longman Inc. USA: 1983.

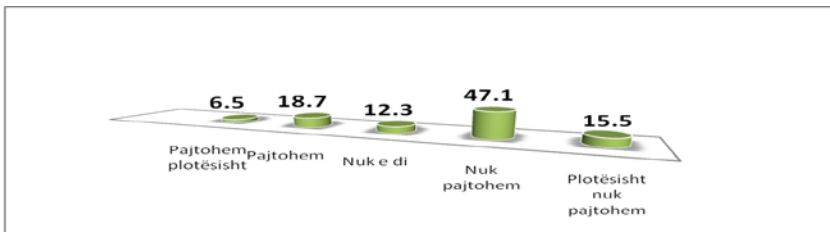
<sup>5</sup> Kotler, Philip and Keller, Kevin: *Marketing Management. 12th ed.* Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2006: 21

hulumtimit ishte grumbullimi i të dhënave me anë të intervistës të drejtpërdrejtë me konsumatorët që kanë kredi në bankat komerciale në Kosovë. Kryesisht, intervista është kryer me korrektesi ku të intervistuarit u janë përgjigjur pyetjeve të shtruar nga autori. Të dhënat u morën nga intervistuesi dhe në të njëjtën kohë u regjistruan në pyetësor. Pas përfundimit të intervistave të dhënat u regjistruan në një bazë të shënimeve në programin statistikor SPSS. Si dhe e gjithë baza statistikore do të bazohet në këtë program (SPSS). Në kuadër të metodologjisë së punës për kryerjen e punimit kemi shfrytëzuar edhe metodën e analizës dhe metodën e krahasimit.

### ***Rezultatet dhe diskutimi i tyre***

Më poshtë kemi paraqitur të dhënat në mënyre grafike dhe kemi bërë komentet për secilin nga grafikët. Rezultatet lidhur me atë se cili është mendimi i klientëve për normat e interesit në bankat komerciale në Kosovë.

Është menduar që për disa konsumatorë është shumë me rëndësi koha e aprovimit të kredisë se sa faktorët e tjerë, pasi që këta konsumatorë kanë një obligim për të kryer që nuk pret koha, mirëpo në bazë të përgjigjeve të anketuarve kemi marrë përgjigje si në vijim:



*Figura.1: Koha e aprovimit të kredisë është më e rëndësishme se sa kamata.*

6.50% e të anketuarve pajtohen plotësisht, 18.70% e të anketuarve pajtohen, 12.30% e të anketuarve nuk kanë menduar për këtë kur kanë marrë kredi dhe nuk dinë për rëndësinë e kohës së aprovimit të

kredisë, 47.10% e të anketuarve nuk pajtohen , 15.50% e të anketuarve nuk pajtohen plotësisht. Në baze të përgjigjeve të marra mund të themi se koha e aprovimit nuk është faktori shumë i rëndësishëm në ndikimin e faktorit kohë.

Lidhur me informacionet që janë të rëndësishme në lidhje me marrjen e kredive para se të vendosin për të marr kredinë, janë të prezantuara ne figurën 2, nga të cilat mund të veçojmë nivelin shumë të lartë të perceptimit të konsumatoreve me 77.4% si faktorë ndikues me rastin e marrjes së informacioneve kur vendosin të marrin kredi konsumatorët e ndikuar pastaj me përudhen kohore të kthimit të kredisë me 9.7%, kurse procedurat për aplikim (4.5%), garantuesi (2.6%) po ashtu nuk ka dhenë ndonjë rezultat të rëndësishëm, e ndjekur me marrjen e hipotekës (1.9%) nga banka kur vendosin të marrin kredi me një ndikim të vogël të rëndësisë së perceptimit, ndërsa në 3.2% marrin pjesë faktorët e tjerë të ndikimit.

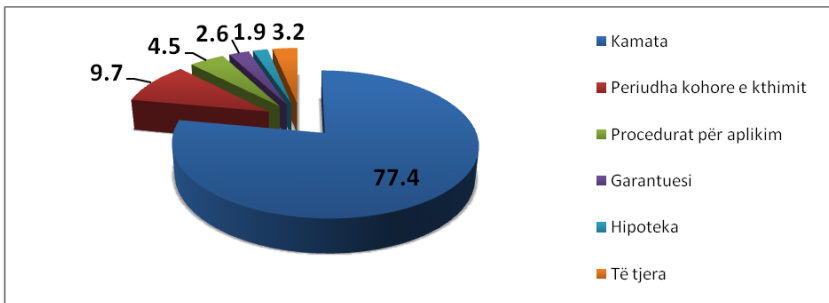
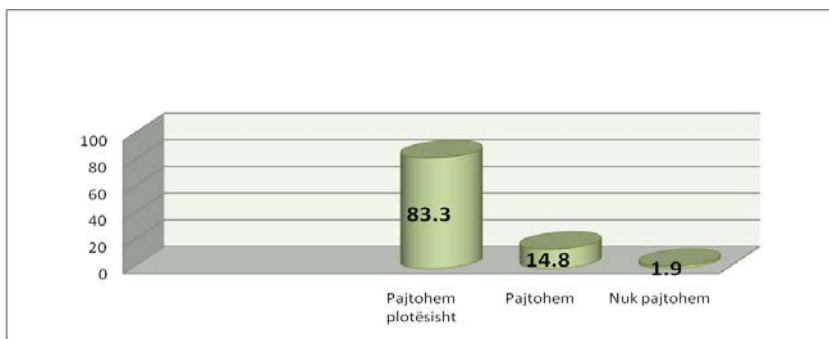


Figura 2: Perceptimi i konsumatorëve në lidhje me interesimin e marrjes së informacioneve për kredinë para se të vendosin të marrin kredinë.

Nga këto të dhëna të nxjerrë nga figura 1 mund të pohojmë se, nuk do të thotë që vetëm një ekonomisti duhet që t'i interesojë pjesa financiare, kur dihet se kamata ndikon në mënyrë direkte në të ardhurat e një konsumatori që merr kredi, prandaj mbi 77% e të anketuarve iu intereson norma e interesit (kamata) para procedurave të tjera.

Duke pasur parasysh se në Kosovë nevoja për të marrë kredi është shumë e madhe, këtë e dëshmon edhe raporti i 1BQK-së, ku vlera e gjithsej kredive të lëshuara nga sistemi bankar në Kosovë, në Qershor 2012, arriti në 1.77 miliardë euro



*Figura. 3: Bankat në Kosovë ofrojnë kredi me kamata të larta.*

Shumë prej qytetarëve të Kosovës për të përmirësuar standardin e jetesës të vetmen rrugë kanë që të marrin kredi. Duke e parë këtë interesim kaq të madh të qytetarëve, bankat që operojnë në Kosovë nuk ulën kamatat por vazhduan dhe ende vazhdojnë të ofrojnë kredi me kamata të larta, për këtë pajtohen plotësisht 83.30% të anketuarve, pajtohen 14.84% ndërsa vetëm 1.93% nuk pajtohen. Të anketuarit pajtohen 96.13% se bankat duhet që t'i ulin kamatat, për arsye se kamatat e larta nuk po lejojnë që subjektet ekonomike t'i zgjerojnë veprimtaritë e tyre, e me këtë të hapin vende të reja pune, e rrjedhimisht edhe të ulin shkallën e papunësisë dhe varfërisë, kjo është një prej arsyeve që duhet të ulet kamata.

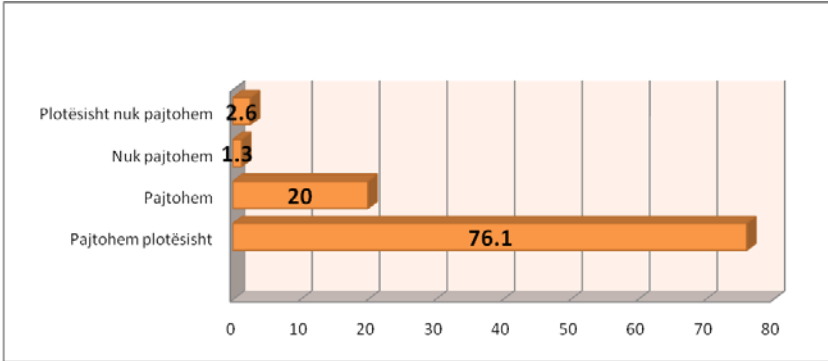


Figura.4: Bankat duhet të ofrojnë kamata me të ulëta.

Për këtë pajtohen plotësisht 76.10% e të anketuarve, 20% pajtohen, 1.30% nuk pajtohen, dhe plotësisht nuk pajtohen 2.60%.

Marrëveshjet e fshehta që bëjnë bankat ndryshe quhen edhe si kartela, është shumë me rëndësi që të dihet për këto lloj marrëveshje të cilat shkojnë në favor të bankave duke rritur përfitime në banka, ndërsa në anën tjetër kjo ndikon në dëm të konsumatorëve, nëse vërtetohet për marrëveshje të tilla ndërmjet bankave këto marrëveshje dënohen me ligj,

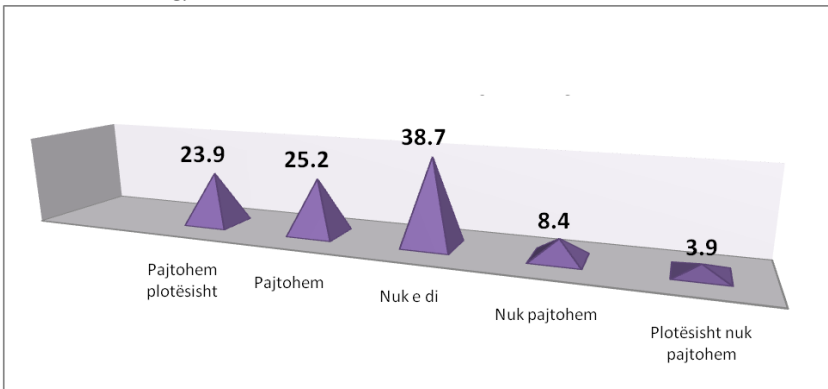
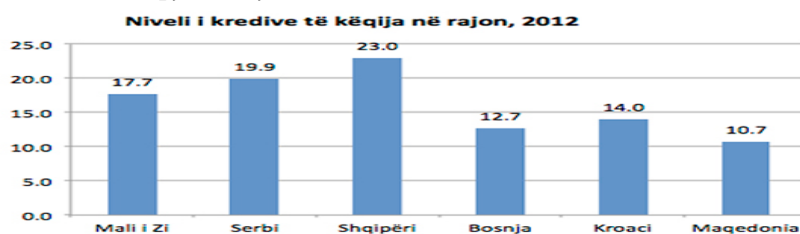


Figura.5: Bankat bëjnë marrëveshje të fshehta për normën e interesit që ofrojnë.

Ndoshta shumë konsumatorë nuk janë në dijeni se ekzistojnë marrëveshje të tilla, e disa prej tyre nuk e dinë në realitet çfarë arrihet

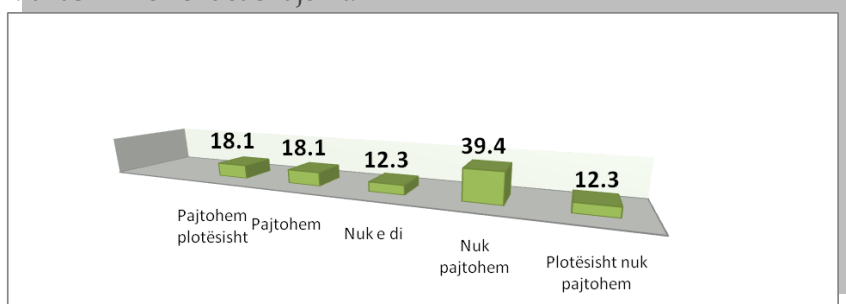
me këto marrëveshje, këtë më së miri e paraqet rezultati i hulumtimit ku 38.70% nuk janë në dijeni për marrëveshje të tilla, ndërsa 23.90% prej të anketuarve pajtohen plotësisht, 25.20% pajtohen, 8.40% nuk pajtohen edhe 3.90% plotësisht nuk pajtohen.

Pavarësisht krizës ekonomike globale, sistemi bankar në Kosovë mbetet stabil dhe i qëndrueshëm, e po ashtu edhe kthimi i kredive është në nivele të kënaqshme. Numri i kredive të këqija në Kosovë është më i vogëli në krahasim me vendet e rajonit. 1Kreditë joperformuese, të cilat përbëhen nga kreditë e kategorizuara si të dyshimta dhe të humbura, në qershor 2012 rritën pjesëmarrjen në 6.5 për qind të gjithsej kredive (5.9 për qind në qershor, 2011)<sup>6</sup>,Ndërsa ne rajon ato ishin dukshëm më të larta, në tabelë kemi paraqitur nivelin e kredive të këqija në rajon:



*Nga raporti I BQK-së*

Me këtë nuk mund që të arsyetojmë arsyeshmërin e kamatave, pasi që shihet se Kosova ka gjendjen më të mirë të kredive të këqija në krahasim me vendet e rajonit.



*Figura.6: Kamatat në Kosovë janë të arsyeshme risku i kthimit i lartë.*

<sup>6</sup> Banka Qendrore e Republikës së Kosovës. *Departamenti i Stabilitetit Financiar dhe Analizave Ekonomike*. Prishtinë, 2012.

Në përgjigjet e marra nga rezultatet e hulumtimit, se kamatat janë të larta pasi që risku i kthimit është i lartë, me këtë nuk u pajtuan 39.4% e të anketuarve dhe 12.3% plotësisht nuk pajtohen me këtë. Duke analizuar tabelën e kredive të këqija në rajon dhe duke ditur gjendjen e kredive të këqija në Kosovë mund të arrijmë në përfundim se konsumatorët kanë plotësisht të drejtë që janë të mendimit se nuk mund të jetë risku i kthimit një prej faktorëve kryesorë që bankat mund të arsyetohen se është duke ndikuar risku i kthimit në uljen e normës së interesit (kamatës), këtë e themi pasi që Kosova ka gjendjen më të mirë të kredive të këqija në krahasim me vendet e rajonit.

### ***Përfundim***

Pasi që është bërë një punë hulumtuuese dhe pasi që kemi rezultatet e hulumtimit, ne mund të nxjerrim edhe përfundimet apo konkluzionin rreth kësaj teme që është shtjelluar. Duke u bazuar në hulumtim që është bërë për klientët të cilët kanë kredi ose kanë pasur kredi me herët mund të themi se gjëja e parë që iu intereson konsumatorëve është norma e interesit(kamata), pasi që për ta është me e rëndësishme sa sa koha e aprovimit të kredisë me këtë. Ne më lart i cekëm disa kategori të konsumatorëve që kanë marrë kredi, por cilët janë faktorët kryesorë që konsumatorët i analizojnë para se të marrin kredi?

Meqenëse në vendin tonë kërkesa dhe nevojat personale apo familjare që të përmirësohet standardi jetësor si p.sh: nevoja për ndërtim, renovim, shkollim, për veturë, kërkesa të tilla janë të shumta, plotësimi i këtyre kërkesave apo nevojave dhe zgjidhja e vetme nga shumë qytetarë plotësohen përmes kredisë, dihet se në Kosovë bankat ofrojnë kredi me kamata të larta, me këtë janë pajtuar mbi 98 % e të anketuarve, kamatat e larta ndoshta mund të arsyetohen me riskun e kthimit, por kështu nuk pajtohen të anketuarit, të cilët kanë plotësisht të drejtë, se Kosova është me përqindjen më të vogël të kredive të këqija në rajon. Kamata është një prej faktorëve që ndikon drejtpërdrejt në buxhetin e konsumatorit, dhe gjëja e parë që konsumatorëve u intereson është kamata.

Ndodh që bankat bëjnë marrëveshje të fshehta për normën e interesit, që ky veprim është në dobi të bankave, ndërsa për qytetarin



është jo e dobishme, pasi që ai është i detyruar të paguajë kamata të larta, me këtë janë pajtuar edhe të anketuarit.

Si përfundim mund të themi se Institucionet Bankare në Kosovë luajnë një rolë shumë të rëndësishëm në jetën ekonomike të qytetarëve të Kosovës

### ***Rekomandim***

Ne rekomandojmë që bankat të cilat operojnë në Kosovë duhet që t'i ulin kamatat, për arsye se nuk po lejojnë subjektet ekonomike që t'i zgjerojnë veprimtaritë e tyre, të hapin vende të reja pune, e rrjedhimisht edhe të ulin shkallën e papunësisë dhe varfërisë, kjo është një prej arsyeve që duhet të ulet kamata.

Ne rekomandojmë bankat që operojnë në Kosovë se duhet të ofrojnë produkte me të favorshme me normë interesi më të arsyeshme për sektorin e bujqësisë, kur dihet se ky sektor është shumë i rëndësishëm në Kosovë, bankat komerciale në Kosovë vazhdimisht kanë treguar qasje konservative ndaj sektorit të bujqësisë, gjë e cila tregohet edhe nga normat më të larta të interesit që aplikohen për kreditë lëshuar këtij sektori.

Përmes këtyre rekomandimeve të cekura më lart, ne mendojmë që do të jenë të arsyeshme që klientët të ndihen të kënaqur me bankat që operojnë në Kosovë.

## Literature

Bytyqi, Njazi. "Analysis of Consumer Behavior in regard to Dairy Products in Kosovo", in: *J. Agric. Res.* 2008 (46-55).

Bytyqi, Njazi. "Analysis of consumer Behavior in Regard to the Beef Meat in Kosovo. *Agriculturae Conspectus Scientificus*". 2009

Banka Qendrore e Republikës së Kosovës. (2012). *Departamenti i Stabilitetit Financiar dhe Analizave Ekonomike*. Prishtinë.

Chambers, Robert. *Putting the Last First*. Longman Inc. USA: 1983.

Kapsdorferová, Z. and Nagyová, L. 2005. Consumer behaviour at the Slovak dairy market. Nitra, Slovak Republic, Slovak University of Agriculture. *AGRIC. ECON.- CZECH*, 51, (8): 362-368.

Kotler, Philip and Keller, Kevin: *Marketing Management. 12th ed.* Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2006: 21

Verbeke, Wim. and Viaene, J. Consumer behaviour towards yoghurt in Belgium and Poland: a survey in two regions. *British Food Journal*, Volume: 100 Issue: 1998. (201-207).

Wall, M. Hofstra, G and Liefeld, J. "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-cue Situations". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 1991. (105- 113).

[www.bqk-kos.org](http://www.bqk-kos.org)

<http://www.bqk-kos.org/?cid=1,25>