



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
The Spirit Makes The Power

АВТОРЕФЕРАТ

на докторска дисертация

Дигиталният маркетинг в банкирането на дребно: създаване и доставяне на стойност за клиента

за присъждане на образователно-квалификационна степен „Доктор“

Докторант: Люлзим Исен Рашити

Научен ръководител: Проф. д-р Галина Пенчева Младенова

София, 2022 г.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЯ

A. Значение на изследвания проблем

Банковият сектор е една от най-важните части от финансовата система на националната и световната икономика. Това е силно регулиран сектор – всяка дейност на всяка банка се регулира от закона, от наредби на националните банки, от вътрешни банкови наредби и т.н. Нивото на развитие на банковия сектор е отражение на нивото на развитие на националната икономика – двете си влияят взаимно. Процесът на дигитализация на бизнеса е тенденция, която несъмнено е условие за конкурентоспособност и успешна работна дейност във всички икономически сектори, в това число и банковия.

Маркетингът е начин на общуване между производителите/доставчиците на услуги и клиентите/потребителите на услуги. Комуникацията трябва да е двупосочна, за да бъде успешна. Процесът на дигитализация на банковите услуги позволява комуникацията също да бъде дигитализирана, което ще я направи много по-лесна и по-ефективна за двете страни – страната на предлагачите и страната на търсещите. Предвид това, значението на това изследване може да се разглежда като академична и практическа област и може да се отрази в следните аспекти:

- Набляга се върху значението и ролята на маркетинга във финансовия сектор;
- Обяснява се и се пояснява концепцията за предпочитанията и мненията на банките и техните клиенти по отношение на процеса на дигитализация в банковия сектор от маркетинговия подход;
- Разработена е оригинална теоретична рамка за целите на този вид изследване;
- Анализирани са предишни изследвания в тази област и се запълват пропуските, които се допускат в развитието на тази област в практиката и които все още не са изследвани;
- Развива се методология за тестване на няколко хипотези;

- Извежда се концепцията за нагласите на банковите клиенти и управители по отношение на процеса на дигитализация в банковия сектор и приложимостта му като средство за комуникация между страната на търсещите и страната на предлагащите;
- Изясняват се използваните концепции на базата на предишна литература и предишни изследвания.

Б. Цел и задачи на изследването

Б.1 Цел на изследването

Целта на изследването е да се посочат възможностите за прилагане на нови технологии в дейността на банките, като специално се набляга върху прилагането на интегрираните маркетингови комуникации и дигитални технологии.

Б.2 Задачи на изследването

- Да се идентифицира и анализира литературата, занимаваща се с каналите за дигитални продажби в банковия сектор, както и възможностите за тяхното приложение за целите на дигиталния маркетинг;
- Да се разработи методологическа рамка за провеждане на изследване по дадена тема;
- Да се изготвят анкети, които да се проведат върху представителна извадка;
- Да се анализират получените резултати;
- Да се направят съответните изводи и да се потвърдят или отхвърлят хипотезите;
- Да се идентифицират недостатъците и ограниченията в изследването и да се направят препоръки за бъдещи изследвания.

В. Предмет и обект на изследването

Предмет на изследването са възприятията и анализът на създаването и доставянето на стойност за клиента по отношение на дигитализацията на банкирането на дребно.

Обект на изследването е дигитализацията в банковия сектор, т.е. интегрирането на дигитални комуникации и канали за продажба, което ще направи банковите продукти и услуги по-достъпни за клиентите и ще направи комуникацията между банките и клиентите по-лесна и по-ефективна.

Г. Метод/и на изследването

В съответствие с вече дефинираната цел на изследването да се посочи възможността за прилагане на нови технологии в банкови операции, както и използването на интегрирани маркетингови комуникации и дигитални технологии, в този контекст бе създадена емпирична изследователска рамка, която да обясни предметната рамка и да прецизира хипотезите на изследването. Използвани са стандартните инструменти за обработка на статистически данни – статистически софтуерен пакет за обществени науки SPSS, версия 22.

Емпиричното изследване, насочено към измерването на нивото на задоволеност и определянето на анализа на създаването и доставянето на стойност за клиента, бе проведено чрез анализ на основните данни, събрани посредством обзорно изследване. Всъщност, за тази цел бяха изготвени две анкети, като структурите и на двете се състоят от по две части.

Първата част от анкетата за банковите клиенти включва въпроси, свързани със социално-демографските характеристики на респондентите. При изготвянето на тази част от анкетата и избора на характеристиките на респондентите са взети под внимание онези характеристики, които често се появяват като предмет на

разглеждане в сходни научни изследвания. Втората част от анкетата се отнася до специфичните нагласи на респондентите относно използването на нови технологии в банките, както и нуждата те да се адаптират спрямо клиентите. За измерването на (не)съгласието на участниците в изследването относно всяко от горепосочените твърдения бе използвана Ликертовата скала с пет степени на интензивност. Респондентите изразиха мнението си по всяко от твърденията чрез ограждане на една от предложените стойности.

Проучването бе проведено през май, юни и юли 2020 г. сред респонденти с различен пол, възраст и статут на заетост, за които се смяташе, че използват банкови услуги в градовете на Република Сърбия (Белград, Нови Сад, Ниш, Крагуевац, Лесковац, Враня, Пирот, Крушевац, Кралево, Бор, Зайчар, Ужице, Буяновац). Една част от анкетите бяха разпространени физически (около 200 бройки), а останалата част – онлайн, чрез Google Questionnaire (около 800 бройки), като на тях отговориха общо 678 респонденти. Постарахме се да разпространим анкетите поравно из територията на Република Сърбия. След събирането на анкетите бе формулирана съответната база данни. Също така се постарахме да обхванем всяка от 26-те банки, които са част от банковата система на Сърбия.

Д. Хипотези на изследването

Основна хипотеза:

Хипотеза 0: Наблюдава се нарастване в степента на приемливост от страна на банковите управители и клиенти спрямо дигитализацията на банковите услуги и комуникацията, както и положителни нагласи към увеличаването на приемливостта за бъдещето.

Освен основната хипотеза се извеждат и следните допълнителни хипотези.

Допълнителни хипотези:

Хипотеза 1: Съществува позитивна корелация между приемливостта на дигиталните банкови услуги и продукти в социалните мрежи и възрастта и образованието.

Хипотеза 2: Съществува позитивна корелация между употребата на дигиталните инструменти и нивото на образование на клиентите.

Хипотеза 3: Съществува позитивна корелация между ниската цена на дигиталните канали и инструменти и желанието да се използват.

Хипотеза 4: Съществува позитивна корелация между позитивните нагласи спрямо бъдещето на дигиталните услуги в банкирането на дребно и мотивацията те да бъдат използвани понастоящем в Сърбия.

Хипотеза 5: Съществува позитивна корелация между степента на задоволеност на управителите от нивото на дигитализация на техните услуги и степента на признателност към значението, което те отдават на дигиталния маркетинг.

Хипотеза 6: Съществува позитивна корелация между повишаването на удовлетвореността на клиентите от дигиталните банкови услуги и ефективното им използване от самите банки.

Е. Ограничения

Приложението на планираните изследователски дейности ще бъде ограничено от обективни фактори. Ограничеността на финансовите ресурси намалява обхвата на планираното изследване. Очаква се, че няма да се получи стопроцентов отговор от страна на изследваните клиенти и банкови управители. Вероятността всички респонденти да предоставят пълна и точна информация също е малка. Едно от най-важните ограничения е съпоставимостта на резултатите от изследването със сходни изследвания. Досега на територията на Република Сърбия не са се провеждали изследвания, свързани с темата на дисертацията.

Пандемията COVID-19 също създава проблеми. Това е особено „оживена“ сфера от бизнеса. Множество организации, включително финансови институции, ще разработят нови методи за дигитален маркетинг заради социалното дистанциране и преминаването към „безконтактни“ форми на работа в бизнеса. Следователно, някои от представените или записани тук факти може да се разминават с действителността при завършването на тази разработка.

II. Съдържание и структура на докторската дисертация

ВЪВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I: АНАЛИЗ НА ПРЕДИШНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

- 1.1 Дигиталната трансформация в банковия сектор – преглед на литературата
- 1.2 Отчитане на нуждата за дигитална трансформация в банковия сектор
 - 1.2.1 Развитие на банкирането на дребно в исторически контекст
- 1.3 Процент на използване на интернет в Сърбия
- 1.4 Нови инвестиции на банките в информационни технологии
- 1.5 Ролята на дигиталния маркетинг в банкирането на дребно
- 1.6 Трансформацията на дигиталния маркетинг в банкирането на дребно
- 1.7 Перспективата на дигиталния маркетинг в сектора на банкирането на дребно

ГЛАВА II: КАНАЛИ ЗА ПРОДАЖБА ЗА БАНКИТЕ В СЪРБИЯ

- 2.1 Електронното банкиране като канал за банкови продажби
- 2.2 Вноските и кредитните карти като канали за банкови продажби и дистрибуции
- 2.3 Иновациите в мобилното банкиране като форма на подкрепа за развитието на каналите за банкови продажби
- 2.4 Ролята на социалните медии в банкирането

2.5 Въздействието на управлението на отношенията с клиентите в развитието на банковите услуги

2.6 Електронна търговия и управление на отношенията с клиентите – стратегически подход

ГЛАВА III: МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

3.1 Контекстуална рамка – банковият сектор в Република Сърбия

3.2 Процесът на изследване и основните елементи на научните изследвания

3.3 Методи на изследване и процедури

3.3.1 Изчисляване на размера на извадките

3.3.2. Видове извадки

3.4 Структура на анкетите

3.4.1 Въпроси за банкови клиенти

3.4.2 Въпроси за банкови управители

3.4.3 Методология за анализ на данните

ГЛАВА IV: ДИСКУСИЯ

4.1 Анализ на страната на търсещите

4.2 Анализ на страната на предлагащите

4.3 Тестване на хипотезите

ИЗВОДИ

ПРЕПОРЪКИ

Цитирани източници

ПРИЛОЖЕНИЕ – РЕЗУЛТАТИ ОТ SPSS ИЗЧИСЛЕНИЯТА

АНКЕТА 1 – БАНКОВИ КЛИЕНТИ

АНКЕТА 2 – БАНКОВИ УПРАВИТЕЛИ

ВЪВЕДЕНИЕ

Една от ключовите цели на съвременните банки е да откриват най-подходящите начини и методи за постигане на стабилно конкурентно предимство в условията на постоянно увеличаващата се конкуренция на финансовите пазари. Функцията и целта на организациите за бизнес банкиране се приспособяват в зависимост от формата на икономическата дейност. Независимо от това, обаче, при всякакви социално-икономически обстоятелства основното съдържание на банките се определя от посредничеството му във финансовите отношения. Важни фактори в икономическата последователност, т.е. възпроизвеждането, са кредитите, парите и други финансови инструменти. Банките имат специално място и роля в това, тъй като действат като специализирани институции, чиято основна функция е да бъдат посредници в сферата на парите, като целта е да подпомагат възпроизвеждането с необходимото количество пари и кредити. Банкирането като специфична икономическа дейност се определя от вида и съдържанието на банковите институции и операции, които взаимно подобряват състоянието си и съставляват цялостта на съответния банков сектор, оказвайки силно влияние върху финансовата основа и система като цяло.

Фокусът върху потребителите, особено през последните години, се разширява в индустриите, ориентирани към услуги, в това число и банките. Понеже нуждите на потребителите на финансови услуги се променят динамично, наложително е банките да установят дългосрочни бизнес отношения с клиентите си, за да останат доходни. Съвременните тенденции в глобалната пазарна среда все повече ще изискват от различните бизнес браншове, особено банките, да променят своето бизнес поведение. С помощта на интегрираните маркетингови комуникации банките ще могат да установят трайна и ефективна връзка с клиентите си и да увеличат ефективността на услугите си. Това до голяма степен се подпомага от дигитализацията на банковия бизнес и използването на множество социални мрежи като средство за комуникация между банките и клиентите.

Дигитализацията, иновациите и модерните технологии са изрази, които ще чуваме все повече и все по-често. Навремето банкоматите бяха върхът на дигитализацията в банкирането. Днес на практика можем да държим банката „в джоба си“ или по-точно „в ръцете си“, ако използваме мобилно банкиране.

Дигиталното банкиране е широк термин, който може да се интерпретира по различни начини. Въпреки това, общото между всички тези интерпретации са конкретните ползи за потребителите. Това означава спестяване първо на време, а впоследствие и на пари, тъй като всички транзакции, които извършваме онлайн, са до 10-15 пъти по-евтини, отколкото ако се извършват по традиционния начин – с отиване до банката.

Целта на процеса на дигитализация в банковия сектор е да предостави по-бързи, по-добри и по-ефективни услуги на клиентите си и да подпомогне установяването на по-лесни комуникации и интерактивни връзки между банките и клиентите. Казано по-просто, от маркетингова гледна точка, целта на дигитализацията в банковия сектор в дългосрочен план е да подобри качеството на банковите услуги, което в крайна сметка ще увеличи и степента на задоволеност на клиентите.

III. ГЛАВА ПЪРВА: ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Тази глава е базирана на литературен преглед, разделен на няколко теми, свързани с изследването, които включват: Дигиталната трансформация в банковия сектор, изучаване на необходимостта от дигитална трансформация в банковия сектор; Развитие на банкирането на дребно от гледна точка на историческия подход; Изследвания, свързани с процента на използване на интернет в Сърбия; Изследвания, свързани с банковите инвестиции в ИТ и дигитални технологии, както и изследвания на дигитализацията и дигиталната трансформация на банките в Сърбия.

IV. ГЛАВА ВТОРА: КАНАЛИ ЗА ПРОДАЖБИ ЗА БАНКИТЕ В СЪРБИЯ

Много банки, включително тези в Сърбия, вече са възприели свои собствени стратегии по отношение на каналите за продажби, за да стигат по-бързо до клиентите си. Това е постигнато благодарение на човешкия и техническия капитал, от една страна, и изискванията на клиентите, от друга страна.

Банките използват различни канали за продажби, за да усъвършенстват производителността на бизнеса си, т.е. да подобрят пазарните си позиции и да постигнат набелязаните цели (да постигнат целите по текущите си сметки, да продават кредити, депозити, карти, застраховки и т.н.). Клиентите, използващи банкови услуги, очакват увеличение в персонализацията и надеждността на каналите на банковите дистрибуторски мрежи. В тази глава анализираме кои канали за продажби в банките се използват в Сърбия и се описва начинът им на функциониране.

V. ГЛАВА ТРЕТА: МЕТОДОЛОГИЯ

От самото начало интересът ни е насочен към извършването на маркетингови дейности в банковия сектор. Събитията, свързани с кризата, причинена от пандемията COVID-19, многобройните иновации в предоставянето на продажби и услуги, настойчивостта за работа от вкъщи, както и много други факти предопределиха желанието ни да анализираме дигиталните услуги в банковия сектор и възможността банките да извършват маркетинговите си дейности онлайн.

Това изследване е структурирано така, че на първо място разгледахме наличните изследвания по темата на дигиталния маркетинг в банковия сектор на Република Сърбия. В почти всички трудове и изследвания, занимаващи се с тази тема, се изразява съгласие, че интернет технологиите и технологичните иновации в интернет комуникациите добиват все по-голямо значение в бизнес комуникациите между комерсиалните банки и непрофесионалните клиенти. Достъпността до интернет, масовата употреба и ефективните софтуерни решения все повече представят Интернет като комуникационен канал между комерсиалните банки и техните клиенти (Ranisavljević, 2014).

По този повод, стигнахме до заключението, че повечето трудове и изследвания се занимават с анализ на предлагането на дигитални банкови услуги, както и на начина, по който клиентите реагират на това предлагане, докато по-малка част от трудовете се занимават с възможностите за маркетингови дейности, базирани на предлагането на дигитални банкови услуги. Поради тази причина пренасочихме интереса си към сферата на изследване на маркетингови възможности, произлизащи от дигиталните услуги, предоставяни от банковия сектор в Република Сърбия.

Изследването е изготвено така, че да се развива в две направления:

1. Теоретично изследване
2. Емпирично изследване.

Планът на изследването е представен на следната графика.

Фигура 1. Изследователски процес



Източник: Изготвен от автора.

Емпиричното изследване, насочено към измерване на степента на задоволеност и определяне на нагласите на банковите клиенти и банковите управители, бе проведено чрез анализ на основните данни, събрани чрез проучване на изследванията. Всъщност, за тази цел бяха изготвени две анкети, чиито структури се състоят от по две части.

Първата група респонденти са банковите клиенти. Тази група ни позволява да научим тяхната страна от историята, т.е. да разберем какви средства за дигитална комуникация използват по принцип (Facebook, Instagram, Twitter...), както и какво им предлагат банките. По този начин ще можем да получим представа за готовността на банковите клиенти да приемат дигиталните канали за продажби, дали ги намират за полезни и, разбира се, да отговорим на въпроса дали и в каква степен използват дигиталните канали за продажби на банките понастоящем. Втората група респонденти са банковите управители. Към тях се причисляват браншовите

управители, средните и топ управители. На база на техните отговори ще можем да получим представа за разбиранията им за необходимостта от развиване на дигиталните канали за продажби и настоящата обстановка.

Важното в случая беше да се определи **размерът на извадките** на двете групи. Първата стъпка в този процес бе да се определи със стопроцентова точност броят на хората в двете групи, а след това използвахме призната методология, за да определим размера на извадките за двете групи със съответното ниво на значение за този вид изследвания.

Проблем представляваше и **размерът на извадките**. Замисълът при избора на банкови управители бе всички региони в Република Сърбия да бъдат дискутирани поравно, затова избрахме онези градове, в които се намират повечето от основните банкови браншове, тъй като в градовете, където няма основни браншове, няма управители, т.е. може да има няколко, но това не е достатъчно. След това подбрахме на случаен принцип управителите, изпращайки им анкета по имейл. Критерият за избор на банките беше сходен при подбора на банковите клиенти, само че в този случай, освен основните браншове и щабквартири, предмет на изследването бяха и клиенти в браншове (когато проучването се провеждаше лично, с попълване на анкети), се изпращаха и произволни имейли чрез избор на лица, тъй като по-голямата част от населението са банкови клиенти. Следователно, и в двата случая бе приложен методът на произволните извадки.

След като определихме размера и вида на извадките, съставихме анкети за двете групи и се опитахме да открием връзка между всеки въпрос и съответната хипотеза.

- Структура на анкетите

Въпроси за банкови клиенти

Анкетата се състои от 3 групи въпроси:

1. Първата група е съставена от въпроси с общ характер относно пола, възрастта и образованието на клиентите.

2. Втората група въпроси се отнася до това дали потребителите използват социални мрежи и кои са те.
3. Третата група въпроси е свързана с използването на дигиталните устройства от страна на банките като средство за дигитален маркетинг.

За целите на проучването и на базата на вече изследвани налични литература, трудове и изследвания по темата, си поставихме задачата да определим нагласите на банковите клиенти и управители спрямо дигитализацията и използването на определени средства за комуникация, които са резултат от този процес (например социални мрежи), както и готовността да се приемат канали за дигитална комуникация с банката. Освен това, целта е да се определят разбиранията на банковите управители за процеса на дигитализация и дали те го виждат като част от развитието на банковия сектор в бъдеще. Чрез проведеното изследване ще добием представа за нивото на информираност на банковите управители относно значението на дигитализацията за банковите услуги чрез подобряване на производителността на бизнеса на банките. От друга страна, проучването ще покаже възприятията на клиентите за новите технологии, използвани в дейността на банките, както и ключовите ползи за клиентите в процеса на използване на тези модерни технологии в банкирането.

Следователно, целта на изследването е следната:

Цел на изследването:

Целта на настоящата докторска дисертация е да посочи възможностите за прилагане на нови технологии в дейността на банките, като се обръща специално внимание на прилагането на интегрирани маркетингови комуникации и дигитални технологии.

Възможностите за подобряване на бизнес резултатите намират отражение в технологичните решения за по-добра комуникация с клиентите, осведомеността за техните нужди и ефективността на бизнес процесите. За да постигнат конкурентно предимство, банките трябва да инвестират в рекламирането на услуги и да въведат

иновации в бизнеса си, както и да подобрят и интегрират каналите за комуникации и продажби. По този начин стойността на банките се увеличава както за клиентите, така и за самите банки. От тази гледна точка:

Предмет на изследването:

Предмет на изследването са възприятията и нагласите на банковите клиенти и банковите мениджъри спрямо дигитализацията на банкирането на дребно.

Според целта и предмета на изследването, и за да се управлява процесът на изследване, като обект на изследването определяме:

Обект на изследването е дигитализацията в банковия сектор, т.е. интегрирането на канали за дигитални комуникации и продажби, което улеснява използването на банкови продукти и услуги от страна на клиентите и предоставя по-ефективен начин за комуникация между банките и клиентите.

Възможностите за подобряване на бизнес резултатите намират отражение в технологичните решения за по-добра комуникация с клиентите, осведомеността за техните нужди и ефективността на бизнес процесите. За да постигнат конкурентно предимство, банките трябва да инвестират в рекламиране на услугите и да въведат иновации в бизнеса си, както и да подобрят и интегрират каналите си за комуникации и продажби. По този начин стойността на банката се увеличава както за клиентите, така и за самите банки.

В съответствие с вече дефинираната цел на изследването да се посочи възможността за прилагане на нови технологии в банковите операции, а също и използването на интегрирани маркетингови комуникации и дигитални технологии в този контекст, бе разработена рамка, с която да се обясни предметната рамка и да се прецизират научните хипотези. Бяха използвани стандартни инструменти за обработка на статистически данни: статистически софтуерен пакет за обществени науки SPSS, версия 22.

Емпиричното изследване, което е насочено към измерването на нивото на удовлетвореност и определянето на нагласите на банковите клиенти и управители, бе проведено чрез анализ на основните данни, събрани посредством проучване на изследванията. Всъщност, за тази цел бяха изготвени две анкети, чиито структури се състоят от по две части.

Първата част от анкетата за банковите клиенти включва въпроси, свързани със социално-демографските характеристики на респондентите. При изготвянето на тази част от анкетата и подбирането на характеристиките на респондентите под внимание бяха взети онези характеристики, които често се явяват предмет на разглеждане в сходни изследвания. Втората част от анкетата е свързана със специфичните нагласи на респондентите спрямо използването на нови технологии в банките, както и нуждата те да бъдат съобразявани с клиентите.

За да се измери (не)съгласието на участниците в проучването по отношение на гореспоменатите твърдения, бе използвана Ликертовата скала с пет нива на интензивност. Респондентите изразиха мнението си по всяко твърдение чрез ограждане на една от посочените стойности. Проучването бе проведено през май, юни и юли 2020 г. сред респонденти с различен пол, възраст и статут на заетост, за които се предполага, че използват банкови услуги в градовете на Република Сърбия (Белград, Нови Сад, Ниш, Крагуевац, Лесковац, Враня, Пирот, Крушевац, Кралево, Бор, Зайчар, Ужице, Буяновац). Една част от анкетите бяха разпространени физически (около 200 бройки), а останалата част – онлайн, чрез Google Questionnaire (около 800 бройки), като на тях отговориха общо 678 респонденти. Постарахме се да разпространим анкетите поравно из територията на Република Сърбия. След събирането на анкетите беше формулирана съответната база данни. Също така се постарахме да обхванем всяка от 26-те банки, които са част от банковата система на Сърбия.

Първата група респонденти са банковите клиенти. Тази група ни позволява да научим тяхната страна от историята, т.е. да разберем какви средства за дигитална комуникация използват по принцип (Facebook, Instagram, Twitter...),

както и какво им предлагат банките. По този начин ще можем да добием представа за готовността на банковите клиенти да приемат дигиталните канали за продажби, дали ги намират за полезни и, разбира се, да отговорим на въпроса дали и в каква степен използват дигиталните канали за продажби на банките понастоящем.

Втората група респонденти са банковите управители. Към тях се причисляват браншовите управители, средните и топ управителите. На база на техните отговори ще можем да получим представа за разбиранията им за необходимостта от развиване на дигиталните канали за продажби и настоящата обстановка. При изчисляването на размера на извадките трябва да се следват следните стъпки:

I Стъпки за предварително пресмятане:

1. Да се определи размерът на населението;
2. Да се определят основните променливи:
 - а. граница на грешките;
 - б. ниво на доверие;
 - в. стандартно отклонение;
 - г. z-резултат.

II Пресмятане.

1. Да се зададе уравнение;
2. Да се сложат числа в уравнението;
3. Да се пресметне.

По отношение на тестовете и анализа в съответствие със SPSS програмата, използвахме:

- ANOVA анализ на вариациите за доказване на влиянието на един или повече фактори върху променливостта на дадено явление. За да определим между кои възрастови групи съществува разлика при използването на социални мрежи, приложихме критерия TUKEY като част от ANOVA процедурата.

- Коефициентът на корелацията на Пиърсън е използван, за да се провери дали съществува количествена връзка между променливите.
- Еднофакторен MANOVA анализ ще бъде използван, за да се установи дали използването на някоя от социалните мрежи зависи от възрастта на респондентите.
- Чи-квадратният тест за независимост ще бъде използван, за да се тества модалността на зависимостта на две приложения.
- Там, където е необходимо, ще бъдат използвани и описателни статистики.

VI. ГЛАВА ЧЕТВЪРТА: ДИСКУСИЯ

Идеята, заложена в настоящата докторска дисертация, бе да се проучи дали банките в Република Сърбия са развили в достатъчна степен дигитални канали за продажби и маркетинг (страната на предлагашите), до каква степен банковите клиенти (страната на търсещите) понастоящем използват дигиталните канали за продажби и маркетинг на банките и дали има място за по-нататъшно развитие на тези канали.

В Четвърта част сме представили резултатите от проучването под формата на SPSS резултати. Също така сме обяснили определени стойности. В тази част ще представим определени наблюдения под формата на дискусия и ще изготвим прецизни отговори на определени въпроси с ясно потвърждение или отхвърляне на хипотезите, изведени в началото на изследването.

Разделили сме дискусията на 2 части:

1. Страната на търсещите, където предмет ще бъдат резултатите от анкета, разпространена сред банковите клиенти;
2. Страната на предлагашите, където предмет на дискусията ще бъдат резултатите от анкетата, разпространена сред банковите управители.

В тази глава сме представили резултатите от изследването и сме направили някои изводи. В резултат сме направили проверка на хипотезите.

Хипотеза H1: Съществува позитивна корелация между приемливостта на дигиталните банкови услуги и продукти в социалните мрежи и възрастта и образованието:

Повечето от нашите респонденти в категорията на банковите клиенти бяха на възраст до 30 години (41% попадаха в тази група). 23% бяха на възраст между 31 и 40 години. Следователно, можем да кажем, че повечето от респондентите попадаха в групата под 40 години.

Използвайки метода за анализ на вариантността – ANOVA, установихме, **че възрастта оказва ефект върху използването на дигитални услуги/социални мрежи и банкови дигитални услуги.**

След това, посредством теста TUKEY, стигнахме до заключението, че **съществува разлика в използването на социални мрежи в зависимост от възрастовата категория, в която попадат банковите клиенти.**

Понеже няма статистически значима разлика между клиентите до 30-годишна възраст и клиентите, попадащи в групата между 31 и 40 години, можем да съставим една-единствена група за клиенти до 40-годишна възраст. Не съществува разлика в използването на социални мрежи между клиентите на възраст от 41 до 50 години и от 51 до 60 години, както и между клиентите на възраст между 61 и 70 години и над 71 години.

Резултатите от теста TUKEY показват, че по-младата част от населението (до 40-годишна възраст) използва социални мрежи и дигитални банкови канали повече отколкото по-възрастната част от населението. Между по-възрастните групи нивото на използване на дигитални инструменти намалява.

Хипотеза H1 е ВЯРНА

Хипотеза H2: Съществува позитивна корелация между използването на дигитални инструменти и нивото на образование на клиентите

Респондентите с основно образование са 34.6%, следвани от респондентите със специализирано образование (27.0%) и респондентите с образователна степен „Магистър“ (22.0% от общия брой), а 16.5% от респондентите са със средно образование. Повечето от респондентите са с различна степен на висше образование.

Данните от изследванията с метода ANOVA и теста TUKEY показват, че клиентите с по-високо ниво на образование използват дигиталните инструменти по-често, докато със спадането на нивото на образование честотата на достъп до дигиталните инструменти намалява.

Хипотеза H2 е ВЯРНА

Хипотеза H3: Съществува позитивна корелация между ниската цена на дигиталните канали и инструменти и желанието да се използват:

Според данните от нашето проучване и тестове, можем да направим извода, че ниските цени не са основният фактор, който помага на клиентите да решават дали да използват някои от дигиталните канали и инструменти на банките.

Използвайки Чи-квадратния тест, стигаме до извода, че съществува силна връзка между възрастта и нагласите на респондентите спрямо цените на банковите услуги. По отношение на цената, по-възрастната част от населението е по-важна в сравнение с по-младото поколение.

Също така съществува статистически значима връзка между образованието и нагласите на клиентите спрямо цените на банковите услуги. Сред хората с по-висше образование се наблюдава по-голяма загриженост по отношение на цените.

Хипотеза H3 е ГРЕШНА

Хипотеза H4: Съществува позитивна корелация между позитивните нагласи към бъдещето на дигиталните услуги в банкирането на дребно и мотивацията те да се използват в Сърбия:

75.9% от всички респонденти смятат, че дигиталните канали за продажби ще заменят банковите браншове в обозримото бъдеще, 8% не смятат така, а 16.1% от респондентите не проявяват интерес към този въпрос.

От всички респонденти, които смятат, че дигиталните канали за продажби ще заменят банковите браншове в обозримото бъдеще, 24.2% вярват, че дигиталната трансформация е нова тенденция, за която се говори и която трябва да бъде приложена, за да се подобри пазарният дял.

9.1% смятат, че технологията ще увеличи броя на клиентите, 63.6% смятат, че продуктите/услугите трябва да бъдат пригодени към нуждите на новите клиенти, а 3.0% прилагат други дигитални банкови услуги.

Хипотеза Н4 е ВЯРНА

Хипотеза Н5: Съществува позитивна корелация между степента на удовлетвореност на управителите от нивото на дигитализацията на техните услуги и степента на осъзнаване на значението, което те придават на дигиталния маркетинг:

По отношение на нивото на прилагане на дигитални канали в своите банки, повечето управители (69%) дават оценка 3 по скалата от 1 до 5. Никой не даде оценка 5. Следователно, може да се каже, че общо взето, има място за подобрения в тази сфера от аспекта на банковите управители, както и че управителите са нито задоволени, нито незадоволени.

Хипотеза Н5 е НЕУТРАЛНА

Под неутрална имаме предвид, че според отговора, тази хипотеза не може да се докаже като вярна или грешна. Смятаме, че това се дължи на факта, че процесът на дигитализация е действителен, протичащ в реално време процес, както и че управителите нямат ясно мнение по въпроса, засягащ Хипотеза Н5. Поради тази причина определяме хипотезата като неутрална.

Хипотеза H6: Съществува позитивна корелация между увеличаването на степента на задоволеност на клиентите от дигиталните банкови услуги и ефективното им използване от страна на самите банки:

Проучването показва, че клиентите реагират позитивно на дигиталните инструменти на банките. Например, 59.0% от респондентите сред банковите клиенти са задоволени от уебсайтовете на банките.

Хипотеза H6 е ВЯРНА

Следователно, предвид факта, че само една от хипотезите се оказва грешна, можем да кажем следното за **основната хипотеза**:

Хипотеза H0: Наблюдава се нарастване в приемливостта на дигитализацията на банковите услуги и комуникацията от страна и на управителите, и на клиентите, т.е. вярно е, че съществуват позитивни нагласи за увеличаване на приемливостта за бъдещето.

VII. ИЗВОДИ

Стигнахме до заключението, че банките в Сърбия също са създали нови политики за дигитален маркетинг, възползвайки се от всяка технологична и глобална иновация. Те се променят постоянно и са взаимосвързани с опита на страните в региона, в Европейския съюз и отвъд.

Изследването показва, че банковите клиенти и управители изразяват пълно съгласие спрямо значението и стойността на дигиталния маркетинг за отношенията между банките и клиентите. Свързаността посредством дигитализацията на продукти и услуги трябва да се засилва и в бъдеще чрез постоянни промени.

Проучването показва, че в Сърбия повечето граждани имат достъп до интернет, притежават смартфон, използват различни онлайн платформи и най-вече систематично и масово използват социални и онлайн медии.

Също така стигнахме до заключението, че демографската група, която преобладава най-силно в изследването, са хората под 40-годишна възраст, което ни принуди да препоръчаме в бъдеще изследването да включва и други възрастови групи, за да може да им се прави сравнителен анализ. Въпреки това, нашето изследване посочва, че съществува позитивна корелация между възрастта и използването на дигитални услуги, предвид факта, че социалните медии се използват предимно от хора на възраст под 40 години, докато с нарастването на възрастта използването на социални медии намалява. Това обаче не е толкова значителна статистическа разлика.

Прилагайки техниката MANOVA, доказахме, че възрастта на респондентите оказва влияние върху честотата на използване на електронно банкиране и предвид устройствата, които респондентите използват за нуждите си за електронно банкиране, доказахме, че честотата на използване на електронно банкиране се променя в зависимост от възрастовата категория, към която принадлежат банковите клиенти, без значение дали клиентите извършват електронно банкиране с телефон или лаптоп.

Освен това, многофакторният анализ на измененията ни позволи да потвърдим, че образованието оказва влияние на честотата на използване на електронно банкиране, независимо дали се извършва от мобилно устройство или лаптоп. Благодарение на този метод доказахме, че полът също оказва влияние върху вида електронни банкови услуги, от които се възползват банковите клиенти. По-точно, честотата на използване на електронно банкиране за много трансфери от една сметка към друга е еднаква при мъжете и жените, въпреки че скоростта на използване на всички други електронни банкови услуги е различна.

Чи-квадратният тест бе използван, за да се провери дали съществува връзка между начините на работа на двете приложения. По-точно, Чи-квадратният тест бе използван, за да се установи дали съществува връзка между използването на социални медии и електронното банкиране посредством мобилни телефони. Доказано е, че съществува силна връзка между тези две явления (приложения). Освен това, чрез прилагането на този тест се доказва наличието на връзка между явлението използване на социални мрежи и честотата на използване на електронно банкиране – потребителите на социални мрежи използват електронното банкиране много по-често от хората, които не присъстват в социалните мрежи. Съществува силна корелация между възрастта и нагласите на респондентите спрямо цените на банковите услуги. Съществува статистически значима връзка между образованието и нагласите на клиентите спрямо цените на банковите услуги. Първата хипотеза, която гласи, че съществува позитивна корелация между приемливостта на банковите услуги и дигиталните продукти в социалните медии и възрастта и образованието, се приема напълно.

VIII. ПРЕПОРЪКИ

- Банките в Сърбия да приемат усъвършенстваната биометрична технология, за да предоставят повече сигурност и надеждност на клиентите;
- Банките да наемат професионалисти в областта на компютърните науки или „Офицери на технологичните иновации“, които да актуализират цялата информация с най-новите технологии, така че банките да са в крак с технологичното развитие;
- Банките да създадат „чат-ботове“, където да симулират разговори по интернет, които отговарят на молбите, тревогите и въпросите на клиентите по всяко време;
- Да се провежда автоматично генериране на финансови съобщения и доклади, както и системно използване посредством имейл банкиране;
- Физическият маркетинг да бъде интегриран в дигиталния маркетинг, за да функционира като всеобхватен субект;
- Да се създаде отделна бюджетна линия за разходи за обучението на служителите в областта на дигиталния маркетинг;
- Банките трябва да се адаптират към изключително развит пазар на толкова много криптовалути, които са продукт на бавната еволюция на самите банки в един изключително дигитализиран и компютъризиран свят;
- Да се ускори характерът на транзакциите и трансферите по отношение на времето за тяхното изпълнение, ефективността им и функционалността им;
- Бюрократичните процедури на банките за отваряне на нови сметки за клиентите да бъдат съкратени и да бъде въведена ускорена дигитална процедура за удължаване на валидността на банковите карти, без забавяния в издаването им;

- Едно и също съобщение да бъде изпращано до всички социални медии – Facebook, Instagram, Twitter и т.н.;
- Клиентите да получават ясни инструкции, по прозрачен начин, не само чрез текст, но и с кратки видеа;
- Да се провеждат видео кампании, които да рекламират нови банкови продукти или най-новите оферти, които банките може да предлагат за Коледните и Новогодишните празници;
- Банките да оказват по-голяма подкрепа по отношение на неофициалното образование в общността чрез провеждането на безплатно обучение за нови двойки относно политики на спестяване или относно ползите, които студентите ще получават, ако си отворят банкова сметка;
- Да се възползват от дигиталния маркетинг чрез спонсориране на инфлуенсъри в социалните мрежи, в зависимост от възможностите за кликване, брой последователи, ангажираност и др.
- Банките да спонсорират спортни и културни дейности чрез повече директен и индиректен маркетинг, насочен към широката публика, както и чрез подобряване и популяризиране на банковия брандинг;
- Да продължат инвестициите в най-развитите технологични устройства.
- Банките трябва да направят процеса на закупуване лесен за клиентите, да предлагат уникални продукти, да поставят качеството над цената, да изразяват благодарност към клиентите, да изтъкват предимствата и недостатъците, да създават социална отговорност, маркетингови стратегии, ориентирани към клиентите, да вземат отзивите на клиентите под внимание и да не пренебрегват обратната връзка.

IX. ПРИНОСИ

Основният принос се състои в разширяване на общата литература по изключително актуална тема като дигиталния маркетинг;

- Адаптиране на методологичната рамка и методологичната проверка за изучаване на предпочитанията на банковите управители и клиенти, свързани с въпросите по дигитализацията и приложимостта в маркетинговите отношения в Република Сърбия.
- Анализ на мотивацията на банковите управители и клиенти да използват усъвършенствани технологии и дигитален маркетинг. Идентифициране на критични точки от двете страни (банкови мениджъри и банкови клиенти) относно процеса на дигитализация в банковия сектор.
- Формулиране на препоръки относно управлението на дигитализацията на банковите услуги в Република Сърбия.

X. Научни публикации на докторанта (свързани с темата на дисертацията)

Rashiti, L., Sopi, Xh. (2015). "Application of e-marketing strategies of commercial banks in Kosovo- challenges and opportunities". Published on regional social science magazine REFORMA nr.2/2015. Institute for legal and democratic studies, September 2015 in Gjilan (Kosovo).

Lazar D, Branimir K, Lulzim R, Nino S. (November 2016). "Level of development capital markets in the republic of Serbian". Journal: Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, AJBALS, Vol 2 nr.3, ISSN 2410-3918. Publishing, November 2016, Tirana – Albania.

Rashiti, L., Pjanic, M. (June 2017). "Corporate Governance in the Serbian Banking Industry - Case Studies: Commercial Bank, Halk Bank, Erste Bank". Journal: Journal of Advanced Scientific Research and Innovation-JASRI, ISSN: 219 318 11, Impact Factor 2016: 1.36, Journal & Country Rank (H Index 13), Crossmark; Verified document, Volume 11, No. 31, June 2017. Publishing, Volume 11, No. 31, June 2017, Germany.

Vedat, Z., Rashiti, L. (2016), "Planning and Controlling boundless value creation in a value system: A conceptual perspective". 21th International Scientific Conference SM2016 Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Conference date: 19 May 2016, Palic – Subotica, Serbia.

Rashiti, L. (2019). "Bank insurance as a selling channel of bank and insurance products and services". International scientific conference 30 years: Transition, Lessons and Perspectives". University of National and World Economy Department "Marketing and Strategic Planning", Publishing Complex – UNWE Sofia, 2019.



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
The Spirit Makes The Power

SYNOPSIS

of Ph.D. Thesis

Digital marketing in retail banking: customer value creation and delivery

for awarding the educational and scientific degree "doctor"

Ph.D. candidate: Lulzim Isen Rashiti

Scientific advisor: Prof. Dr. Galina Pencheva Mladenova

Sofia, 2022

XI. GENERAL DESCRIPTION OF THE Ph.D. THESIS

A. Importance of the Studied Problem

Banking sector is one of most important parts of financial system of national but also world economy. It is highly regulated sector and each activity of each bank is regulated by the Law, regulations of National bank, internal bank regulations etc. The level of the development of banking sector is an image of the level of development of National economy and conditions each other. Process of business digitalization is a trend that is without doubts condition of competitiveness and successful business in all economic sectors but also in the banking sector.

Marketing is a way of communication between producers/services providers and consumers/services clients. This communication, in order to be successful, needs to be in both directions. The process of digitalization of bank services allows that communication to be also digitalized and much easier and more efficient for both sides, offering and demand side. Having that in mind, the importance of this study can be seen in contribution to academic and practical field, and can be reflected in following:

- The importance and role of marketing in the financial sector is emphasized;
- Explain and clarify the concept of banks and banks client's preferences and opinions regarding the process of digitalization in banking sector from the marketing approach;
- Development of an original theoretical framework for the purpose of this kind of researches;
- Analysis of previous studies and researches in this field and filling the gaps that are made with development of this area in practice and still are not explored;
- Development of the methodology to test several hypotheses;
- Conceptualization of attitudes of bank clients and managers regarding the digitalization process in banking sector and its applicability as a mean of communication between demand and offer side.
- Clarification of concepts used based on previous literature and studies.

B. Research Goal and Research Tasks

B.1 Research Goal

The aim of the research is to point out the possibilities of applying new technologies in the work of banks with special emphasis on the application of integrated marketing communications and digital technologies.

B.2 Research Tasks

- Identify and analyse the available literature dealing with digital sales channels in the banking sector as well as the possibilities of their application for the purpose of digital marketing;
- Develop a methodological framework for conducting research on a given topic;
- Design a questionnaire (s) and conduct them on a representative sample;
- Analyse the obtained results;
- Draw appropriate conclusions and confirm or deny the hypotheses;
- Identify shortcomings and limitations in research and make recommendations for future research.

C. Research Object and Research Subject

The subject of the research are the perceptions and analysis of customer value creation and delivery towards digitalization of retail banking.

The object of the research is digitalization in banking sector, that is, the integration of digital communications and sales channels, which makes it easier for clients of banks to use banking products and services, and for banks a more efficient way of communicating with clients.

D. Research Method/s

In accordance with the previously defined goal of the research to point out the possibility of applying new technologies into banks operations and the use of integrated marketing communications and digital technologies, too, in that context, an empirical research framework was designed to explain the subject framework and precise research hypotheses. Standard tools were used for statistical data processing: statistical software package for social sciences SPSS version 22.

Empirical research aimed at measuring the satisfaction and to determine the analysis of customer value creation and delivery was conducted by analyzing primary data, collected using survey research. In fact, for this purpose, two questionnaires were drafted, while its structures consist of two parts.

The first part of the questionnaire for the bank's clients includes questions related to the socio-demographic characteristics of the respondents. When designing this part of the questionnaire and selecting the characteristics of the respondents, those characteristics that often appear as a subject of consideration in research studies of a similar character were taken into account. The second part of the questionnaire refers to the specific attitudes of respondents about the use of new technologies in banks, as well as the need to adapt them to customers. To measure the (dis) agreement of the participants in the survey regarding each of the above statements, the Likert scale with five levels of intensity was used. Respondents expressed their opinion on each statement by choosing (rounding off) one of the offered values.

The survey was conducted during May, June and July 2020 among respondents of different gender, age and employment status, who were presumed to use the services of banks in cities in the Republic of Serbia (Belgrade, Novi Sad, Nis, Kragujevac, Leskovac, Vranje, Pirot, Krusevac, Kraljevo, Bor, Zajecar, Uzice, Bujanovac). Questionnaires were distributed partly physically (about 200 questionnaires), partly online using the Google Questionnaire (about 800 questionnaires) and 678 respondents answered them in total. We tried to distribute the questionnaires equally throughout the territory of the Republic

of Serbia. Following the collection of the questionnaires, an appropriate database has been formed. Also, we tried to cover all 26 banks that are part of Serbian banking system.

E. Research Hypotheses

Main hypothesis:

Hypothesis 0: There is an increase in the acceptability of digitalization of banking services and communication, both by managers and bank customers, and there are positive attitudes for increasing acceptability for the future.

In addition to the main one, the following additional hypotheses were set.

Additional hypothesis:

Hypothesis 1: There is a positive correlation between the acceptability of digital banking services and products on social networks with age and education.

Hypothesis 2: There is a positive correlation between the use of digital tools and the level of education of customers.

Hypothesis 3: There is a positive correlation between the low cost of digital channels and tools and the determination to use them.

Hypothesis 4: There is a positive correlation between a positive attitude towards the future of digital retail banking services and motivation for their current use in Serbia.

Hypothesis 5: There is a positive correlation between the degree of managers' satisfaction with the level of digitalization of their services and the degree of appreciation for the importance they give to digital marketing.

Hypothesis 6: There is a positive correlation between increasing customer satisfaction for digital banking services and their efficient use by banks themselves.

F. Limitations

The implementation of the planned research activities will be limited by objective factors. The limited nature of financial resources limits the scope of the planned survey. It is expected that there will be no 100% response from the surveyed clients and bank managers. Also, not all respondents are likely to provide the complete and accurate information asked by them. An important limitation is the comparability of research results with similar studies. Namely, in the territory of the Republic of Serbia so far no research has been carried out related to the topic of dissertation.

Except mentioned, there is also a problem caused by the Covid0-19 pandemic. This is very “live” field of business. Many organizations, including financial institutions, will develop new methods for digital marketing, because of the situation of social distance and moving business to “no contact” forms. So, some facts that we are giving or writing here may be different from the situation at the time this thesis will be complete.

XII. Contents and the structure of the Ph.D. thesis

INTRODUCTION

CHAPTER I: ANALYSIS OF PREVIOUS RESEARCH AND LITERATURE REVIEW

- 1.1 Digital transformation in banking sector – literature review
- 1.2 Considering the need for digital transformation in banking sector
 - 1.2.1 Retail banking development in the historic context
- 1.3 Use rate of internet in Serbia
- 1.4 Banks's new investments in information technology
- 1.5 Role of digital marketing in retail banking
- 1.6 The transformation of digital marketing into retail banking
- 1.8 Digital marketing perspective in the retail banking sector

CHAPTER II: SALE CHANNELS FOR BANKS IN SERBIA

- 2.1 E-banking as a bank sales channel
- 2.2 Payment and credit cards as bank sales and distribution channel
- 2.3 Innovations in mobile banking as a support the development of bank sales channels
- 2.4 Role of social media in banking
- 2.5 CRM impact in developing banking services
- 2.6 E-commerce and CRM - a strategic approach

CHAPTER III: RESEARCH METHODOLOGY

- 3.1 Contextual framework - banking sector in the Republic of Serbia
- 3.2 Research process and main elements of research
- 3.3 Research methods and procedures
 - 3.3.1 Sample size calculation
 - 3.3.2. Sample type
- 3.4 Questionnaires structure
 - 3.4.1 Questions for bank clients
 - 3.4.2 Questions for bank managers
- 3.4 Data analysis methodology

CHAPTER IV: DISCUSSION

- 4.1 Demand side analysis
- 4.2 Supply side analysis
- 4.3 Hypothesis testing

CONCLUSIONS

RECOMANDATIONS

References

APPENDIX – SPSS OUTPUT

QUESTIONNARY 1 – BANK CLIENTS

QUESTIONNARY 2 – BANK MANAGERS

INTRODUCTION

One of the key tasks of a modern bank is to find most appropriate ways and methods of achieving a sustainable competitive advantage in increasingly competitive financial markets. The function and the purpose of business banking organizations is adjusted depending on the form of the economic activity. However, in all socio-economic circumstances, the primary content of a bank is determined by its mediation in financial relations. Credit, money and other financial instruments are important factors of economic continuity, that is, reproduction. Banks have a special place and role in this, since they operate as specialized institutions whose primary function is to mediate in the sphere of money with the aim of supplying the reproduction with the required amount of money and credit. Banking, as a specific economic activity, is determined by the type and content of banking institutions and operations, which condition each other and make the whole of the relevant banking sector, with a strong impact on the overall financial base and system.

The focus on consumers, especially in the recent years, is expanding in service-oriented industries, including banks. The needs of financial services users are changing dynamically and for this reason, it is imperative that banks develop long-term business relationships with their clients in order to remain profitable. Modern trends in global market environment will increasingly require businesses, especially banks, to change their business behavior. The bank's integrated marketing communications help the bank establish a lasting and effective relationship with its customers and increase the efficiency of its services. This is greatly aided by the digitalization of the banking business and the use of numerous social networks as means of communication between the bank and clients.

Digitalization, innovation, modern technologies are expressions that we hear more and more often and will be hearing more and more. Once the peak of digitalization in banking was the ATM. Today you can practically keep the bank "in your pocket", i.e. to be more precise "in your hand" if you use mobile banking.

Digital banking is a broad term and entails different interpretations. However, something that all interpretations have in common are the concrete benefits for the users. It means, first, saving time, and then saving money, because all transactions that you perform online are up to 10 or 15 times cheaper than when they are performed in the traditional way, by going physically to the bank.

The process of digitalization in the banking sector aims to provide faster, better and more efficient services to its customers and enable the establishment of easier communication and interactive relationship between the bank and the client. Simply, from marketing point of view, digitalization of the banking sector has a long-term goal of increasing the quality of banking services, which ultimately leads to an increase in consumer satisfaction.

XIII. CHAPTER ONE: LITERATURE REVIEW

This chapter is based on a literature review divided on several topics regarding its examination, that include: Digital transformation in banking sector, exploration the need for digital transformation in banking sector; Retail banking development from the historic approach; researches regarding the use rate of internet in Serbia; research regarding bank`s investments in IT and digital technology, but also researches about digitalization and digital transformation of banks in Serbia.

XIV. CHAPTER TWO: SALE CHANNELS FOR BANKS IN SERBIA

Many banks, including those in Serbia, have already adopted their own strategies in terms of sale channels, in order to get faster to the clients. This has been done thanks to the human and technical capital and on the other hand due to the clients 'demands.

Banks use different sales channels to advance their business performance, that is, to improve their market position and achieve targeted goals (meeting current account targets, selling loans, deposits, cards and insurance, etc.). Customers of banking services expect an increasing personalization and reliability of channels of banking distribution networks. In this chapter it is analyzed which sale channels in banks are used in Serbia with the description of its functioning.

XV. CHAPTER THREE: METHODOLOGY

From the beginning, our interest went in the direction of conducting marketing activities in the banking sector. The events related to the crisis caused by the COVID-19 pandemic, numerous innovations in sales and service delivery, insistence on working from home and many other facts, determined us to analyze digital services in the banking sector and the possibility for banks to conduct their marketing activities.

This research is set up in such a way that we first researched the available research on the topic of digital marketing in the banking sector in the Republic of Serbia. Almost all papers and research dealing with this topic agree that Internet technologies and technological innovations in Internet communications are becoming increasingly important in business communication between commercial banks and retail clients. Internet accessibility, mass use, efficient software solutions, have made the Internet an increasingly represented channel of communication between commercial banks and their clients (Ranisavljević, 2014).

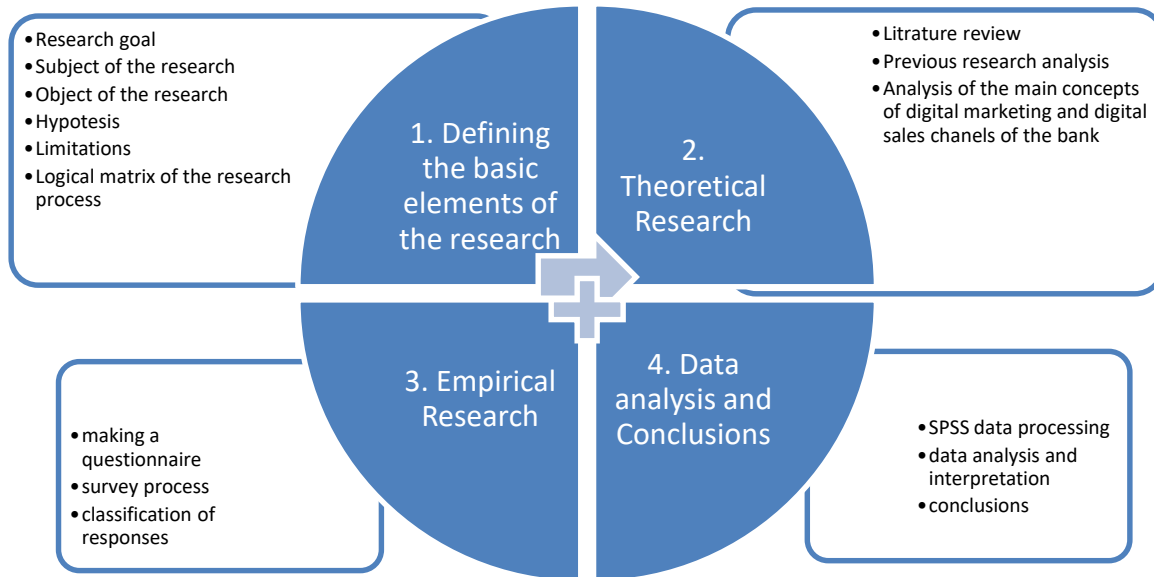
On this occasion, we concluded that most of the papers and research deal with the analysis of the offer of digital services of banks as well as the reaction of clients to that offer, and a small number of papers deal with the possibilities of marketing activities based on providing digital services of banks. For that reason, we have shifted our interest to the field of researching marketing opportunities arising from digital services provided by the banking sector in the Republic of Serbia.

The research is designed to develop in two directions:

1. Theoretical research and
2. Empirical research.

The design of the research is presented by the following chart.

Picture 1. Research process



Source: author.

Empirical research aimed at measuring the satisfaction and to determine the attitudes of bank customers, as well as bank managers, was conducted by analyzing primary data, collected using survey research. In fact, for this purpose, two questionnaires were drafted, while its structures consist of two parts.

The first group of respondents are bank clients. This group allows us to find out their side of the story. That is, to find out what it is that they use from the means of digital communication in general (Facebook, Instagram, twitter...), but also from what their banks provide. In this way, we will have an insight into how much the bank's clients are ready to accept digital sales channels and whether they find it useful, and off course, to answer the question whether they are currently using any of the bank's digital sales channels and to what extent. The second group of respondents are bank managers. This includes branch managers and middle and top managers. Based on their answers, we

will be able to gain insight into their understanding of the need to develop digital sales channels and the current situation.

The important issue was to determine the **sample size** of both groups. The first step in this process was to determine the 100 percent of population of both groups, and after that, by using recognized methodology, we determined the size of sample for both groups with appropriate level of significance for this kind of researches.

Sample type was also an issue to solve. When choosing bank managers, we considered that all regions in the Republic of Serbia be covered equally, so we chose those cities where there are mostly all main branches of banks, since in cities where there are no main branches but branches, there are no managers, i.e. there may be a few, but there are a few. Then we selected the managers for the survey by random sampling, sending a questionnaire by e-mail. When selecting bank clients, the criterion for selecting banks was similar, except that, in this case, in addition to the main branches and headquarters, the subject of the survey were also clients in branches (when the survey was conducted in person, filling out questionnaires), but also sending random emails by choosing individuals, since the majority of the population is a client of a bank. Therefore, the random sampling method was used in both cases.

After sample size and type defining, we made questionnaires for both groups and tried to find connection of each question with the appropriate hypothesis.

- Questionnaires structure

Questions for bank clients

The questionnaire is consisted of 3 groups of questions:

4. The first group consists of questions on a general nature about the gender, age and education of the clients.
5. The second group of questions is about whether and which social networks are used by users.
6. The third group of questions is related to the use of digital services of banks as a medium for digital marketing.

As an aim of the research, and based on the previously studied available literature, papers and research on this topic, we set the intention to determine the attitudes of bank clients and managers about the digitalization and use of certain means of communication that are the product of this process (eg social networks) as well as the willingness to accept digital communication channels with the bank. Also, the goal is to determine the way in which bank managers understand the process of digitalization and whether they see on it the future of the development of the banking sector. Through the conducted research we will gain insight into the level of awareness of bank managers in the importance of digitalization of banking services for improving the business performance of banks. On the other hand, the research will show the clients' perception of the new technologies used by banks in their work, as well as the key benefits for clients in the process of using these modern technologies in banking.

So, the resarch aim would be:

Research goal:

The aim of this doctoral dissertation is to point out the possibilities of applying new technologies in the work of banks with special emphasis on the application of integrated marketing communications and digital technologies.

Opportunities for improving business results are reflected in technological solutions for better communication with clients, insight into their needs and efficiency of business processes. In order to have a competitive advantage, banks need to invest in promoting services and innovate in their businesses, but also to improve and integrate their communication and sales channels. In this way, it creates greater value for the clients of the bank as well as for the banks themselves. From this point of view:

Research subject:

The subject of the dissertation are the perceptions and analysis of costumer value creation and delivery towards digitalization of retail banking.

According to the research goal and subject, and in order to manage the research process, we set as an object of research:

The object of the research is digitalization in banking sector, that is, the integration of digital communications and sales channels, which makes it easier for clients of banks to use banking products and services, and for banks a more efficient way of communicating with clients.

Opportunities for improving business results are reflected in technological solutions for better communication with clients, insight into their needs and efficiency of business processes. In order to have a competitive advantage, banks need to invest in promoting services and innovate in their businesses, but also to improve and integrate their communication and sales channels. In this way, it creates greater value for the clients of the bank as well as for the banks themselves.

In accordance with the previously defined goal of the research to point out the possibility of applying new technologies into banks operations and the use of integrated marketing communications and digital technologies, too, in that context, an empirical research framework was designed to explain the subject framework and precise research hypotheses,. Standard tools were used for statistical data processing: statistical software package for social sciences SPSS version 22.

Empirical research aimed at measuring the satisfaction and to determine the attitudes of bank customers, as well as bank managers, was conducted by analyzing primary data, collected through the use of survey research. In fact, for this purpose, two questionnaires were drafted, while its structures consists of two parts.

The first part of the questionnaire for the bank's clients includes questions related to the socio-demographic characteristics of the respondents. When designing this part of the questionnaire and selecting the characteristics of the respondents, those characteristics that often appear as a subject of consideration in research studies of a similar character were taken into account. The second part of the questionnaire refers to the specific

attitudes of respondents about the use of new technologies in banks, as well as the need to adapt them to customers.

To measure the (dis) agreement of the participants in the survey regarding each of the above statements, the Likert scale with five levels of intensity was used. Respondents expressed their opinion on each statement by choosing (rounding off) one of the offered values. The survey was conducted during May, June and July 2020 among respondents of different gender, age and employment status, who were presumed to use the services of banks in cities in the Republic of Serbia (Belgrade, Novi Sad, Nis, Kragujevac, Leskovac, Vranje, Pirot, Krusevac, Kraljevo, Bor, Zajecar, Uzice, Bujanovac). Questionnaires were distributed partly physically (about 200 questionnaires), partly online using the Google Questionnaire (about 800 questionnaires) and 678 respondents answered them in total. We tried to distribute the questionnaires equally throughout the territory of the Republic of Serbia. Following the collection of the questionnaires, an appropriate database has been formed. Also we tried to cover all 26 banks that are part of Serbian banking system.

The first group of respondents are bank clients. This group allows us to find out their side of the story. That is, to find out what it is that they use from the means of digital communication in general (facebook, instagram, twitter...), but also from what their banks provide. In this way, we will have an insight into how much the bank's clients are ready to accept digital sales channels and whether they find it useful, and off course, to answer the question whether they are currently using any of the bank's digital sales channels and to what extent.

The second group of respondents are bank managers. This includes branch managers and middle and top managers. Based on their answers, we will be able to gain insight into their understanding of the need to develop digital sales channels and the current situation. In calculating sample size, we have to follow some steps:

I Precalculating steps:

3. Determine population size;
4. Determine main variables:
 - a. margin of errors;
 - b. level of confidence,
 - c. standard deviation and
 - d. z-score.

II Calculation.

4. Set equation;
5. Put numbers in equation;
6. Calculate.

Regarding tests and analysis under the SPSS program, we used:

- ANOVA analysis of variance in order to prove the influence of one or more factors on the variability of a phenomenon. To determine between which age groups there is a difference in the use of social networks, the Tukey criterion is used, as a part of the ANOVA procedure.
- The Pearson correlation coefficient is used to check for the existence of a quantitative relationship between the variables.
- In order to check whether the use of any of the social networks depends on the age of the respondents, a one-factor MANOVA will be used;
- For the purpose of testing the dependency modality of two features, the Chi-square test of independence.
- Also, descriptive statistics will be used where it is necessary.

XVI. CHAPTER FOUR: DISCUSSION

The idea of this PhD research was to examine whether the banks in the Republic of Serbia have sufficiently developed digital sales and marketing channels (supply side) and to what extent bank customers (demand side) currently use banks 'digital sales and marketing channels and whether there is room for these sales channels to be further developed.

In Part IV, we've presented the results of the research in the form of SPSS output. We also explained certain values. In this part, we will give certain observations in the form of a discussion and draw precise answers to certain questions with a clear confirmation or refutation of the hypotheses that were set at the beginning of the research.

We divided the discussion in 2 parts:

1. Demand side - where the subject will be the results of a questionnaire distributed to the population of bank clients, and
2. Supply side - where the subject of discussion will be the results of a questionnaire distributed to the population of bank managers.

In this Chapter we presented the results of the research and some conclusions were given. As a Result, we have hypothesis tested.

H1: There is a positive correlation between the acceptability of digital banking services and products on social networks with age and education:

Most of our respondents in the category of bank clients were at the age of up to 30 years (41% were in this group). After that, 23% were in the age from 31 to 40. So, we can say that most respondents were at the age below 40 years old.

Using the method of variance analysis - ANOVA, we determined that **the age of the clients has an impact on the use of digital services/social networks and bank digital services.**

After that, with TUKEY test we got the conclusion that **there is a difference in the use of social networks about the age category to which bank clients belong.**

There is no statistically significant difference between clients of up to 30 years of age and clients aged between 31 and 40 years so we can only make a single group of up to 40 years old. There is no difference in the use of social networks between clients in the age category between 41-50 and 51-60 years, as well as the category of clients between 61-70 years and 71 and older.

The result, from Tukey test is that younger population (up to 40) is using social networks and digital bank channels, more than older population. Between older groups, the level of usage of digital tools is decreasing within the category in which the increases.

H1 hypothesis is TRUE

H2: There is a positive correlation between the use of digital tools and the level of education of customers:

Respondents with basic studies education background consist of 34,6%, followed by respondents with Applied studies (27.0%), and respondents who have a Master degree with 22.0% of the total number of respondents, while 16.5 % of respondents have a High school background. Most respondents has some of the degree of higher education.

Regarding the research data and ANOVA method and Tukey test clients with a higher level of education use the digital tools more often, while with a decrease in the level of education, the frequency of access to digital tools is lower.

H2 hypothesis is TRUE

H3: There is a positive correlation between the low cost of digital channels and tools and the determination to use them:

According to our research data, and tests, we can conclude that the low costs is not the main factor for clients to decide about the usage of some bank digital channels or tools.

Using the Chi-square test, we can conclude that there is a strong relationship between age and attitude of respondents related to the costs of banking services. Older population is more important in terms of costs compared to the younger generation.

Also, there is a statistically significant relationship between education and attitudes of clients regarding the costs of banking services. With higher education, concerns about the costs is higher.

H3 hypothesis is FALSE

H4: There is a positive correlation between a positive attitude towards the future of digital retail banking services and motivation for their current use in Serbia:

75.9% of all respondents believe that the digital sales channels will replace the bank's branches in the foreseeable future, 8% do not think so, while 16.1% of respondents are not interested about this issue.

Our of all respondents who believe that digital sales channels will replace the bank's branches in the third foreseeable future, 24.2% believe that digital transformation is the new trend that is being talked about and which needs to be implemented to improve market share.

9.1% believe that technology will help increase the number of clients, 63.6% believe that adaptation of products / services to the needs of new clients and 3.0% apply other digital service banks.

H4 hypothesis is TRUE.

H5: There is a positive correlation between the degree of managers' satisfaction with the level of digitalization of their services and the degree of appreciation for the importance they give to digital marketing:

Regarding the level of implementation of digital channels in their banks, most managers (69%) give grade 3 on the scale from 1 to 5. No one gave grade 5. So, we can say that generally there is a space for improvements in this field, from the aspect of bank managers and that managers are neither satisfied nor dissatisfied.

H5 hypothesis is NEUTRAL

When we say neutral, we mean that this hypothesis, according to answer can't be shown as true or false. We think, that this is because the process of digitalization is live process, it is actual, and managers does not have clear opinion about the issue that is regarding the H5. That is why we called this hypothesis neutral.

H6: There is a positive correlation between increasing customer satisfaction for digital banking services and their efficient use by banks themselves:

The research proves that clients have positive reaction to banks' digital tools. For example, 59.0 respondents of bank clients are satisfied with bank's website.

H6 hypothesis is TRUE.

So, after all where we had only one false hypothesis, we can say that the **main hypothesis**:

H0: There is an increase in the acceptability of digitalization of banking services and communication, both by managers and bank customers, and is true that there are positive attitudes for increasing acceptability for the future.

XVII. CONCLUSIONS

We concluded that banks in Serbia have also created new digital marketing policies, taking advantage of every technological and global innovation. They are constantly changing and interconnected with experiences of the countries in the region, European Union and beyond.

The study shows that bank customers and managers fully agree on the importance and value the digital marketing has in the bank-client relationship. The connection through the digitalization of products and services should be further strengthened, through both constant and in form change.

The study shows that, in Serbia, most citizens have access to Internet, own smartphones and are users of various online platforms, and especially have a systematic and massive use of social and online media.

We also concluded that the most dominant demographic part of the study was under the age of 40, forcing us recommend that the study in the future be extended to other age groups, to make comparative analyzes of different age groups. However, our study points out that there is a positive correlation in the use of digital services and the age, given that social media are mostly used by under 40 age group, while further above this age the use social media declines. However, there is not such a significant statistical difference.

By applying the MANOVA technique, we have proven that the age of the respondents affects the frequency of using e-banking, and taking into consideration which device the respondents use for e-banking needs, we have proved that there is a change in the frequency of use of e-banking in relation to the age category to which bank customers belong, regardless of whether customers use a phone or laptop for e-banking purposes.

Moreover, multivariate analysis of the variation allowed us to verify that education has an effect on the frequency of e-banking use, regardless if accessed through a mobile device or laptop. By applying this method, we further proved than gender has an effect in the type of e-banking activities in which the clients are engaged. Namely, men and women

do not present a difference in e-banking use frequency for many transfers from one account to another, while they are different in the speed of using all other e-banking activities.

The Chi Square test was used to check if there was a connection between the modes of the two features. In particular, the Hi Square test was used to determine if there was a link between the use of social media and e-banking via mobile phone. It has been proven that there is a strong connection between these two phenomena (features). Also, by applying this test, it was been proved that there is a connection between the phenomenon of social networks use and the frequency of using e-banking - social network users use e-banking much more often than those who are not present in social networks. There is a strong correlation between the age and attitude of the respondents regarding the costs of banking services. There is a statistically significant relationship between education and the attitude of customers regarding the costs of banking services. The first hypothesis that there is a positive correlation between the acceptability of banking services and digital products on social media, and the age and education, is fully accepted.

XVIII. RECOMMENDATION

- Banks in Serbia to be adopted with the advanced global biometric technology, in order to increase the security and reliability of the clients;
- Banks to hire computer science professionals, named as "Technological Innovation Officers", to update any information with the latest technology, so that banks up to date with the latest technological development;
- Banks to have "chatbots", where they can simulate conversations on internet, which respond to requests, concerns and questions of customers, at any time;
- Automatic generation of financial statements and reports to be conducted, as well as a systematic use through e-mail banking;
- Physical marketing to be integrated into digital marketing, to function as a comprehensive entity;
- A separate budget line of expenditures for employee training in the field of digital marketing to be created;
- Banks need to adapt to such a developed market of so many cryptocurrencies, which are also a result of the slow evolution of banks themselves in such a digitalized and computerized world;
- The nature of transactions and transfers in terms of their execution time, efficiency and functionality to be accelerated;
- Bureaucratic procedures of banks for opening a new account for customers be reduced, or for extending the validity of bank cards, with an accelerated digital procedure, without delays in issuing them;
- The use of all social media, by sending the same message in all social media accounts, such as Facebook, Instagram Twitter;
- Clear instructions to be provided to clients, in a very short clear way, not only with text, but also with short videos;
- A video campaign to be conducted, which will promote new bank products, or for the newest offers the banks might have for end year holidays;

- Banks should be more supportive in regard to informal education in the community, by providing free trainings for new couples on saving policies, or with students, to teach them on what do they gain if they open a bank account:
- The use of digital marketing, social media influencers, by sponsoring influencers on social media, depending on click ability, followers, engagement, etc..
- Bank's sponsorship for sports and cultural activities, by increasing direct and indirect marketing for the broad public, and by improving and making the banks branding more familiar;
- Continues investment on the most advanced technological devices.
- Banks need to facilitate the buying process for customers, offer unique products, quality before price, be grateful to the customer, distinguish as company for advantages and disadvantages, and to create social responsibility, customer-centric marketing strategies, consider customer reviews and do not neglect feedback.

XIX. CONTRIBUTIONS

The main contribution is in expanding the general literature on a very current topic such as digital marketing;

- Adaptation of methodological framework and methodology probation for studying bank managers and bank client's preferences regarding digitalization issues and applicability in marketing relations in banks in the Republic of Serbia.
- Analyzing the motivation of bank managers and customers for the use of advanced technology and digital marketing. Identifying critical points on both sides (bank managers and bank clients) about the process of digitization in the banking sector.
- Formulating recommendations about managing the digitalization of bank services in the Republic of Serbia.

XX. Scientific Publications of the Ph.D. candidate (related to the topic of the dissertation)

Rashiti, L., Sopi, Xh. (2015). "Application of e-marketing strategies of commercial banks in Kosovo- challenges and opportunities". Published on regional social science magazine REFORMA nr.2/2015. Institute for legal and democratic studies, September 2015 in Gjilan (Kosovo).

Lazar D, Branimir K, Lulzim R, Nino S. (November 2016). "Level of development capital markets in the republic of Serbian". Journal: Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, AJBALS, Vol 2 nr.3, ISSN 2410-3918. Publishing, November 2016, Tirana – Albania.

Rashiti, L., Pjanic, M. (June 2017). "Corporate Governance in the Serbian Banking Industry - Case Studies: Commercial Bank, Halk Bank, Erste Bank". Journal: Journal of Advanced Scientific Research and Innovation-JASRI, ISSN: 219 318 11, Impact Factor 2016: 1.36, Journal & Country Rank (H Index 13), Crossmark; Verified document, Volume 11, No. 31, June 2017. Publishing, Volume 11, No. 31, June 2017, Germany.

Vedat, Z., Rashiti, L. (2016), "Planning and Controlling boundless value creation in a value system: A conceptual perspective". 21th International Scientific Conference SM2016 Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Conference date: 19 May 2016, Palic – Subotica, Serbia.

Rashiti, L. (2019). "Bank insurance as a selling channel of bank and insurance products and services". International scientific conference 30 years: Transition, Lessons and Perspectives". University of National and World Economy Department "Marketing and Strategic Planning", Publishing Complex – UNWE Sofia, 2019.