

## VLERËSIMI I PËRDORIMIT TË *E-BANKING* NË SHQIPËRI

GLEDIANA ZENELI (FOTO).<sup>1</sup>; AMARILDA KULLI.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Shkencave të Natyrës, Departamenti i Matematikës së Aplikuar

<sup>2</sup>Credins Bank, Departamenti i Kredisë

e-mail: [gledafoto@yahoo.com](mailto:gledafoto@yahoo.com)

### Përmbledhje

Ky studim është dizenuar për të vlerësuar shërbimet *e-banking* në sektorin bankar Shqiptar, të cilat synojnë rritjen e kënaqësisë së konsumatorëve. Fokusi i këtij punimi është të analizojë perceptimet e konsumatorëve për shërbimet e *e-banking*, cilësinë e shërbimeve të *e-banking* të ofruara nga bankat dhe kufizimet në arritjen e kënaqësisë së klientit. Për këtë qëllim, të dhënat janë mbledhur nëpërmjet pyetësorit, nga një kampion prej 100 individësh, klientë të bankave të ndryshme. Për shkak të kufizimit të burimeve, është përdorur një teknikë kampionimi jo-probabilitare. Menaxhimi dhe analiza e të dhënave janë realizuar nëpërmjet përdorimit të programit SPSS. Konkluzionet e arritura nga pyetësi janë se përdorimi i *e-banking* është në rritje, klientët e vlerësojnë atë pozitivisht dhe relativisht të sigurtë. Përveç pyetësorit, vlerësimi i përdorimit të *e-banking* u bë edhe nëpërmjet testeve statistikore. Rezultatet treguan se modeli ekonometrik i ndërtuar me variablat: pagesat online (i varur), koha dhe lehtësia (të pavarur) është statistikisht i rëndësishëm, me një shpjegueshmëri prej 80.6%.

**Fjalëkyçe:** Modele statistikore, *e-banking*, kënaqësi konsumatore.

### Abstract

This study is designed to estimate *e-banking* service in the bank sector in Albania, that aim to raise the consumer satisfaction. This study is focussed in analysing the consumer perception for *e-banking*, the quality of *e-banking* services offered by the banks and the limitations in reaching the consumer satisfaction. For this purpose, the data is collected through questionnaire in a sample of 100 bank clients. Due to the limited resources, for this sample is used a non-probability technique. Data management and data analysis are done through the SPSS programme. From the questionnaire, we can conclude that clients consider *e-banking* safe and have a positive opinion for it. Also, the use of *e-banking* is estimated through statistical testing. Results indicate that econometric model developed with these variables: online payments (dependent), time and facility (independent), is significant, with a determination coefficient of 80.6%.

**Key words:** Statistical models, *e-banking*, consumer satisfaction.

### Hyrje

Salehi & Zhila, (2008), e përshkruan *e-banking* si një lidhje elektronike mes bankës dhe klientit në mënyrë që të përgatisin, të menaxhojnë dhe kontrollojnë transaksionet financiare. Internet banking u jep klientëve akses

në pothuajse çdo lloj transaksioni bankar në një klik të vetëm të mouse-t (DeYoung, 2001)

Sipas Pikkarainen(2004) internet banking është një portal interneti, përmes të cilit konsumatorët mund të përdorin lloje të ndryshme të shërbimeve bankare duke filluar nga pagesa faturash e deri te bërja e investimeve. Me përjashtim të terheqjes së parave të gatshme kesh. Bankat përdorin online banking , sepse ajo është një nga kanalet më të lirë të ofrimit të produkteve bankare.

Në të vërtetë përdorimi i internetit si një kanal i ri alternativ për shpërndarjen e shërbimeve financiare është bërë një domosdoshmëri konkurruese, si një ndër mënyrat më të mira për të arritur përparësi konkurruese me ardhjen e globalizimit dhe konkurrencës së ashpër (Flavian *et al*, 2004; Gan & Clemes, 2006

Zhvillimi i banking-ut elektronik përbën një avantazh konkurrues për bankat dhe çon në rritjen e numrit të klientëve. Lehtësirat që ofron *e-banking* në shpejtësi dhe në kosto, rrisin numrin e transaksioneve të kryera duke bërë që të qarkullojnë më shumë para, pra duke ndikuar kështu pozitivisht në ekonomi.

Aktualisht, bankat e nivelit të dytë në Shqipëri, ofrojnë këto shërbime online:

- Internet banking (e-commerce)
- PC banking
- Telephone banking
- Mobile (SMS) banking
- TV banking etj.

### **Metodologjia**

Ky punim ka si synim identifikimin e perceptimeve të konsumatorëve për shërbimet e *e-banking*, cilësinë e shërbimeve të e-banking të ofruara nga bankat dhe kufizimet apo pengesat që shfaqen në arritjen e kënaqësisë së klientit. (Zeneli, G. & Sinaj, V )(2012),(2013)

Për këtë qëllim është realizuar anketimi i 100 klientëve të bankave të ndryshme. Teknika e kampionimit është jo-probabilitare, pra jo-rastësore, për shkak të kufizimit të burimeve. Kampioni i përfshirë në studim përbëhet nga 100 të anketuar, të gjithë klientë të bankave të nivelit të dytë që operojnë në Shqipëri.

Qasja metodologjike është e kombinuar, sasiore dhe cilësore. Qasja sasiore është përdorur në rastin e testimit të hipotezës së ngritur, ku qëllimi ishte nxjerrja e të dhënave empirike përgjithësuese, ndërsa qasja cilësore, në rastin e anketimit.

Të dhënat janë mbledhur me anë të metodës së pyetësorit dhe janë përpunuar dhe analizuar nëpërmjet përdorimit të programit SPSS.

### **Rezultatet e kërkimit**

### a) Mënyrat e aksesimit të shërbimeve

Nga përgjigjet e të intervistuarëve u vu re se mënyra më e përdorshme për të aksesuar shërbimet e bankave ishte me anë të celularëve, konkretisht 38% prej tyre përdornin celularët, ndërkohë që edhe ATM-t përbënin një rol të rëndësishëm me 36%.

Mënyrat e tjera zinin përqindje më të vogla. Kjo dhe për shkak se ATM-t dhe mobile-banking janë praktikatat më të përdorura nga bankat e vendit tonë.

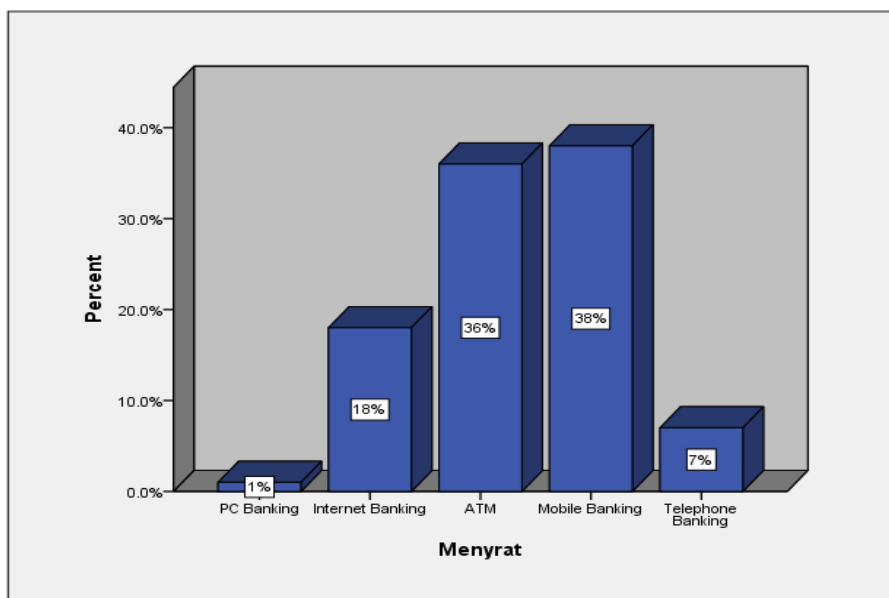
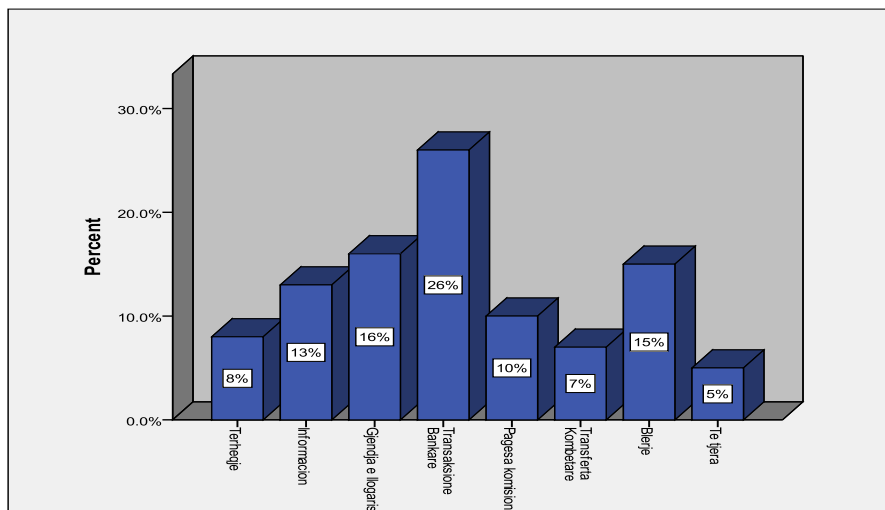


Figura 1. Mënyrat më të përdorura për të aksesuar shërbimet e-banking

### b) Arësyet e përdorimit të shërbimeve online

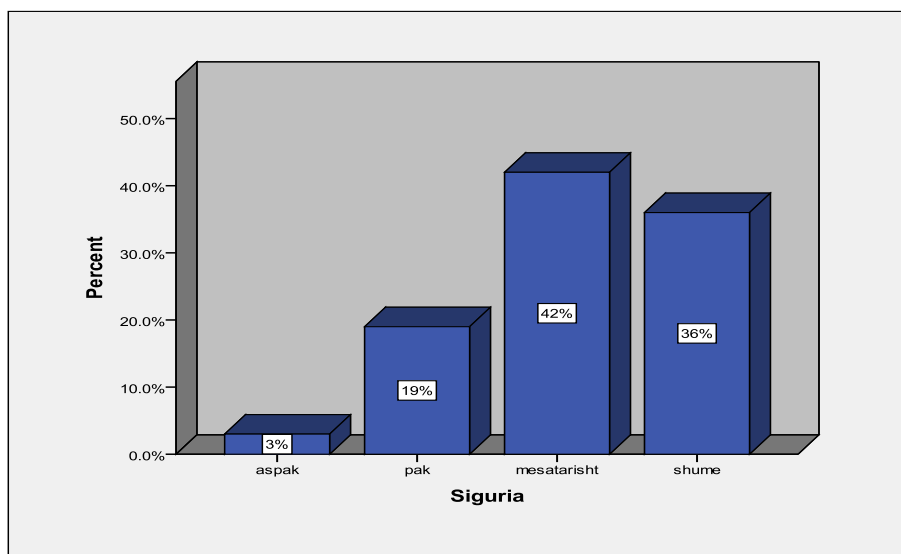
Nga pyetësori rezultoi se shumica e klientëve i përdornin shërbimet online për këto arsye: Rreth 26% prej tyre për të kryer transaksione të ndryshme bankare (ku përfshihen pagesa utilitare si shpenzime telefoni, drita, ujë, sigurime, etj), 16% prej tyre janë më shumë të interesuar për të ditur gjendjen e llogarisë së tyre, 15% për të kryer blerje online, 13% për të marrë informacione rreth kushteve të punës së bankës dhe pjesa tjetër për të kryer transferta të fondeve, pagesa komisioni, tërheqje dhe arsye të tjera.



**Figura 2.** Arsyet e përdorimit të shërbimeve online

### c) Siguria

Për sa i përket sigurisë, pra se sa të sigurtë ndihen klientët e bankave kur përdorin shërbimet që bankat e tyre ofrojnë online, pjesa më e madhe (42%) janë përgjigjur se ndihen mesatarisht të sigurtë, ndërkohë që 36% ndihen shumë të sigurtë kur përdorin këto shërbime. Pra, shohim se pavarësisht se interneti gjithmonë i ka falur një ndjesi pasigurie përdoruesve, bankat kanë arritur të fitojnë pëlqimin e klientëve të tyre, me anë të shërbimeve cilësore online që ofrojnë.



**Figura 3.** Sa të sigurtë ndihen përdoruesit për shërbimet e-banking

#### d) Opinioni i konsumatorëve rreth e-banking

Në pyetësorin e ndërtuar, individëve u është kërkuar gjithashtu të japin një opinion rreth e-banking, se sa të kënaqur janë ndjerë ata pas marrjes së shërbimeve online. Shumica prej tyre kanë dhënë një opinion pozitiv (41% të kënaqur, 26% shumë të kënaqur). Ndërkohë që vetëm 15% nuk shprehën një opinion pozitiv, ku përfshiheshin kryesisht personat në moshë më të madhe, të cilëve këto shërbime u dukeshin disi të ndërlikuara.

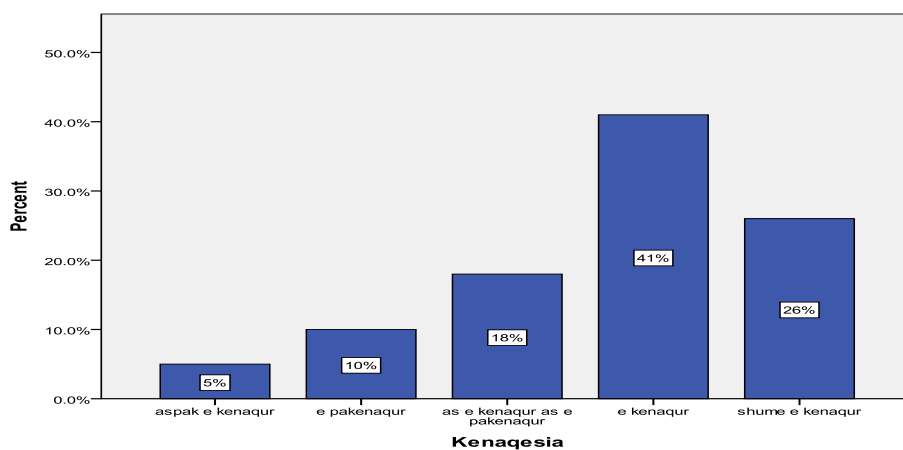


Figura 4. Opinioni rreth e-banking

#### e) Periudha e përdorimit të shërbimeve e-banking

Pavarësisht se e-banking ka hyrë në vendin tonë me prezantimin e ABaflex, në vitin 2002, nga Banka Amerikane e Shqipërisë, shohim se pjesa më e madhe e të intervistuarëve (73%) e kanë përdorur këtë shërbim më shumë në dy vitet e fundit. Ndërkohë që 23% e të anketuarëve janë shprehur se kanë 2-5 vjet, që përfitojnë nga shërbimet online.

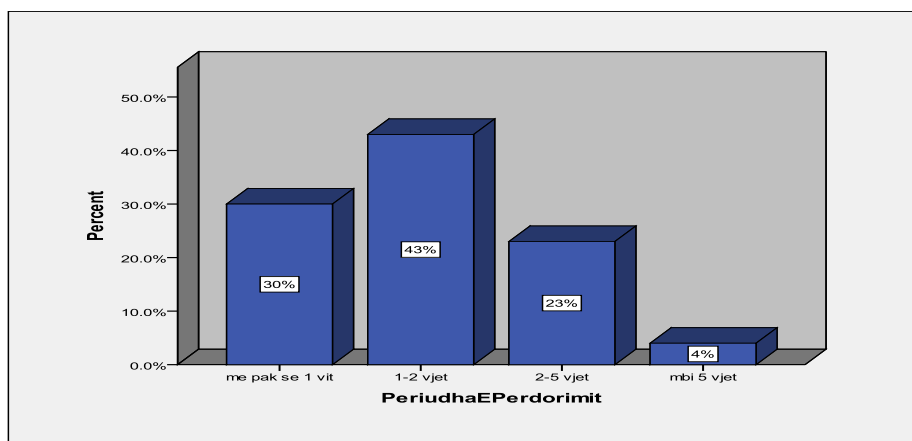


Figura 5. Periudha e përdorimit të e-banking

### Rezultatet dhe diskutime

Në këtë pjesë të punimit, është analizuar ndikimi i sigurisë, kohës, lehtësisë dhe komoditetit (variablat e pavarur) në blerjet online (variabli i varur), duke përdorur teknikën e eliminimit nga fundi.

### Shpjegueshmëria e modelit

Në tabelën e mëposhtme jepen rezultatet e disa parametrave shumë të rëndësishëm për analizën tonë. Njëri prej këtyre parametrave është koeficienti  $R^2$  që tregon shpjegueshmërinë e variablit të varur nga variablat e pavarur. Në këtë rast, ai na tregon për një shpjegueshmëri të modelit tonë prej 81.4%. Duke pasur parasysh faktin që shtimi i shumë variablave në model mund të ndikojë në një rritje të pakontrolluar dhe të paarsyeshme të  $R^2$ , kjo na bën të llogarisim koeficientin  $R^2$  i korrigjuar. Sërish edhe  $R^2$  i korrigjuar jep një shpjegueshmëri të mirë të modelit, 80.6% e modelit tonë shpjegohet nga variablat e pavarur.

**Tabela 1.** Rezultatet e testimit të modelit

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902	.814	.806	.508	
2	.902	.813	.807	.507	
3	.900	.810	.806	.508	2.501

**Burimi: Punim i autorit, 2016**

### Testi Durbin-Watson (autokorrelacioni)

Për të studiuar praninë e autokorrelacionit kryejmë Testin Durbin-Watson.

$H_0$ :  $\rho_1 = 0$  (nuk ka autokorrelacion)

$H_a$ :  $\rho_1 \neq 0$  (ka autokorrelacion)

$H_0$  hidhet poshtë, nëse  $d > 4-d_1$ . Nga SPSS shohim se vlera e Durbin-Watson tonë është 2.5. Duke qenë se  $2.5 > 2.44$ , pra  $H_a$  qëndron, domethënë kemi praninë e autokorrelacionit.

### Përzgjedhja e modelit final sipas teknikës së eliminimit nga fundi

Hapat kryesore që ndjek kjo metodë janë:

- (i) Regresohet variabli i varur në lidhje me të gjitha variablat e pavarur.
- (ii) Në varësi të vlefshmërisë të koeficientëve, vihet re se në rastin kur ka koeficient baraz me zero, përjashtohet ai që ka vlerën absolute të statistikës  $t$  (*studenti*) më të vogël ose vlerën e  $R$  square ( $R^2$ ) më të vogël.
- (iii) Regresohet variabli i varur me variablat e pavarur të mbetur, derisa arrihet në modelin më të mirë.

Tabela 2. Koeficientët sipas etapave

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.035	.161		.219	.827
Siguria	.050	.038	.065	1.293	.199
Koha	.528	.045	.741	11.777	.000
Lehtesia	.298	.090	.192	3.301	.001
Komoditeti	.044	.061	.033	.730	.467
2 (Constant)	-.045	.118		-.378	.706
Siguria	.046	.038	.060	1.206	.231
Koha	.528	.045	.741	11.796	.000
Lehtesia	.293	.090	.189	3.269	.001
3 (Constant)	.013	.108		.118	.906
Koha	.549	.041	.771	13.331	.000
Lehtesia	.285	.090	.184	3.180	.002

Burimi: Punim i autorit, 2016

#### Modeli 1

$$\text{PagesatOnline} = 0.035 + 0.050 * \text{siguria} + 0.528 * \text{koha} + 0.298 * \text{lehtësia} + 0.44 * \text{komoditeti}$$

Duke ndjekur hapat e modelit nga tabela e mësipërme vëmë re se vlera  $t$  më e vogël në vlerë absolute është për ndryshoren komoditeti ( $|t| = 0.73$ ), që do të thotë se do jetë pikërisht ajo e cila do të largohet nga modeli.

#### Modeli 2

$$\text{PagesatOnline} = -0.45 + 0.046 * \text{siguria} + 0.528 * \text{koha} + 0.293 * \text{lehtësia}$$

Heqim nga modeli ndryshoren me  $|t|$  më të vogël (siguria) dhe duke u bazuar në tabelën e re të koeficientëve shkruajmë modelin e ri.

#### Modeli 3

$$\text{PagesatOnline} = 0.13 + 0.549 * \text{koha} + 0.28 * \text{lehtësia}$$

Modelin e mësipërm e konsiderojmë si modelin më të mirë me shpjgueshmëri 81.4%.

Bazuar në rezultatet e regresionit arritëm në këto përfundime sipas modeleve të paraqitura më lart: Dy variablat e pavarur, komoditeti dhe siguria kanë lidhje të drejtë me pagesat online, por variablat e pavarur që e shpjegojnë më mirë modelin janë *koha dhe lehtësia*.

### Interpretimi i tabelës Anova

Këtu është me vlerë të formulojmë hipotezën e mëposhtme:

$H_0: \beta_i = 0, \forall i = \overline{0, p}$  (modeli nuk është statistikisht i rëndësishëm)

$H_a: \beta_i \neq 0$  (modeli është statistikisht i rëndësishëm)

A) Meqenëse kemi bërë analizë globale regresi, duhet të interpretojmë mbi vlerën e statistikës F, pra vlera e saj teorikisht duhet të jetë më e madhe se vlera e përafërt që marrim nga tabela e shpërndarjes së Fisherit  $\approx 5.6$ . Në tabelën e mëposhtme, vlera e statistikës  $F = 103.393 > 5.6$ , pra  $H_0$  bie dhe qëndron  $H_a$ . Modeli është statistikisht i rëndësishëm.

B) Vlera e probabilitetit kritik që duhet të jetë më e vogël se 0.05, e cila njihet në tabelë edhe si rëndësia e modelit.  $\text{Sig} = 0.004 < 0.05$ , pra  $H_0$  bie poshtë, modeli është statistikisht i rëndësishëm. Kjo përforcon komentin e mësipërm për mirësinë e modelit.

**Tabela 4.** Tabela Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.275	4	26.819	103.929	.004 <sup>a</sup>
Residual	24.515	95	.258		
Total	131.790	99			

Burimi: Punim i autorit, 2016

### Përfundime

Zhvillimet e vullshme teknologjike që kanë ndodhur në dy dekadat e fundit kanë ndryshuar mjaft shërbimet bankare dhe sjelljen konsumatore në Shqipëri. Në këtë kuadër institucionet bankare në Shqipëri, në mënyrë të veçantë pas vitit 2007, kanë studiuar metoda dhe produkte të reja për të qënë më pranë klientelës së tyre për shërbimet bankare.

Ky punim paraqet një përshkrim të shërbimeve bankare nëpërmjet një modeli të ri bankingu që bazohet në teknologji. *E-banking* ka sjellë, pa dyshim, një evolucion në sistemin bankar, pasi ka bërë të mundur “krijimin” e një filiali banke në shtëpinë e gjithsecilit dhe është i destinuar të zhvillohet akoma më tej. Një sistem elektronik pagesash është më eficient në kosto dhe gjithashtu prodhon transparencë dhe mekanizëm monitorimi të fortë për sistemin e taksave.

Në fokus të këtij punimi ishte vlerësimi i përdorimit të e-banking në Shqipëri dhe për këtë u anketuan 100 klientë të bankave të ndryshme. Konkluzione të nxjerra nga ky pyetësor ishin:



- Mënyrat më të përdorura nga klientët për të aksesuar shërbimet bankare ishin mobile banking (38%), ATM (36%) dhe të tjera forma e-banking (26%).
- Pyetjeve për sigurinë dhe opinionin për e-banking, shumica e të anketuarëve iu përgjigjën pozitivisht.

Përveç pyetësorit, vlerësimi i përdorimit të e-banking u bë edhe nëpërmjet testimeve statistikore. Për këtë u përdor analiza e regresionit, ku si variabël i varur u përzgjedh pagesat online dhe si variabla të pavarur u zgjedhën: koha, lehtësia, komoditeti dhe siguria. Rezultatet treguan se modeli ekonometrik i ndërtuar me variablat: pagesat online (i varur), koha dhe lehtësia (të pavarur), është statistikisht i rëndësishëm, me një shpjegueshmëri prej 80.6%.

### Literatura

AKEP, Raporti Vjetor i Veprimtarisë së AKEP, [www.akep.al](http://www.akep.al)  
Banka e Shqipërisë, Raportet Vjetore të Mbikëqyrjes Bankare,  
[www.bankofalbania.org](http://www.bankofalbania.org)

DeYoung, R. (2001): The financial performance of pure play Internet banks. *Economic Perspectives*, 25, (1), 60-75

Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M. (2004): Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (5), 366-84

Gan, C and Clemes, M. (2006): A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (6), 360-383

Pikkarainen, T. (2004): Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14, (3)

Salehi, M. & Zhila, A. (2008): Fraud Detection and Audit Expectation Gap: Empirical Evidence from Iranian Bankers, *International Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 10; 65-77

Zeneli, G. & Sinaj, V., (2012): Risks associated with e-Banking, Albania Case Economic and Social Challenges and Problems Dhjetor, Fakulteti i Ekonomisë, UT

Zeneli, G. & Sinaj, V (2013): Statistical methods to credibility test of e-Banking”*International Journal of Science, Innovation and New Technology(IJSINT)* ol 1, No 8, ISSN