

PRANIMI I SHËRBIMEVE BANKARE NË TELEFON (MOBILE BANKING) NJË STUDIM MBI PERCEPTIMET E KLIENTËVE TË BANKAVE NË KOSOVË

Qemajl Sejdi

Dorëzuar

Universitetit European të Tiranës Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në Shkenca Ekonomike, me profili Menaxhim, për marrjen e gradës Shkencore “Doktor”.

Udhëheqës Shkencor: Prof. Dr. Ali Turhani

Numri i fjalëve: 51,131

Tiranë, tetor 2017

Deklarata e autorësisë

Nën përgjegjësinë time personale, deklaroj se ky studim është punë origjinale dhe nuk përmban plagjiaturë. Punimi është shkruar prej meje, nuk është prezantuar asnjëherë para një komisioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar i tëri apo në pjesë të veçanta. Punimi nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër, përveç rasteve të cituara dhe të referuara.

© Qemajl Sejdiya

Dedikim

Këtë punim ja dedikoj familjes sime, ata besuan në mua.

Falenderime dhe Mirënjohje

Një punim në nivel doktrate kërkon një përkushtim të madh. Gjithë rrugëtimi i kësaj veprimtarie shkencore është realizuar me mbështetjen e disa njerëzve për të cilët dua ti shpreh falënderimet dhe mirënjohjen.

Në radhë të parë falënderoj udhëheqësin e disertacionit, Prof. Dr. Ali Turhanin Ndihma, sugjerimet e tij kanë qenë shumë të vlefshme dhe inkurajuese dhe kanë kontribuar në ngritjen e cilësisë së këtij punimi

Një falënderim i veçantë i shkon edhe rektorit të Universitetit European të Tiranës, Prof. Dr. Tonin Gjura. i cili na hapi dyert dhe na dha mundësinë të jemi pjesë e një Universiteti prestigjioz

I gjithë procesi i studimeve të doktoratës do të ishte më i vështirë pa mbështetjen maksimale të prindërve të mijë Naim e Emine Sejdijs, vllazërve të mijë, Visarit dhe Blerimit, agjës tim Skender Sejdijs dhe djemve të tij Naser dhe Fadil Sejdijs

Në fund por jo më pak, një falënderim dhe mirënjohje e veçantë shkon për familjen time bashkëshorten time Arbianën dhe vajzën time Doa.

I falënderoj për mbështetjen, inkurajimin në realizimin e studimit dhe për mirëkuptimin për mungesën që unë kam ndenjur me orë të tëra pranë kompjuterit duke studiuar.

Përmbledhje

Zhvillimet në fushën bankare dhe në atë teknologjike kanë ndikuar në mundësinë e përdorimit të telefonave si një mjet për të aksesuar llogarinë bankare, pa patur nevojë për të qënë fizikisht i pranishëm në një degë banke. Një teknologji e tillë po gjen zbatim të gjerë edhe në Kosovë, duke mundësuar aksesimin e llogarisë bankare nga klientet në çdo kohë dhe nga çdo vend. Në këtë mënyrë, është e nevojshme që të studiohen faktorët që ndikojnë në rritjen e nivelit të pranimi të programeve mobile banking nga klientët e bankave përkatëse. Qëllimi i këtij punimi është të vlerësojë dhe analizojë ndikimin e faktorëve të identifikuar në nxitjen e pranimi të shërbimeve nëpërmjet mobile banking nga klientët e bankave në Kosovë. Rezultatet e studimi do të jenë të rëndësishme për bankat, duke dhënë informacione përkatëse mbi sjelljen e klienteve; të cilat do të ndihmojnë në krijimin e strategjive të përshtatshme për të nxitur rritjen e nivelit të përdorimit të shërbimeve bankare nëpërmjet aksesimit në telefon të llogarisë bankare.

Ndërkohë, teoritë dhe studimet përkatëse në vlerësimin e perceptimeve ndaj përdorimit të mobile banking, janë të zhvilluara gjatë fazave të para të përhapjes së teknologjisë së re. Një studim i tillë do të mundësonte vlerësimin e qëndrimit të klienteve ndaj një shërbimi të ri dhe qëllimin e tyre për ta përdorur atë në të ardhmen. Studimi i perceptimeve përkatëse të klientëve të bankave në Kosovë është studiuar nëpërmjet një modeli kërkimor të bazuar në Modelin e Pranimi të Teknologjisë (Davis, 1989) dhe në studime të ngjashme në vendet në zhvillim.

Të dhënat janë mbledhur nëpërmjet ndërtimit të një pyetësori sasior. Në këtë mënyrë, metodat përkatëse statistikore janë të bazuara në analizat sasiore; të dhënat janë të analizuar nëpërmjet programit statistikor SPSS 20.0. Rezultatet e studimit vlerësojnë se besueshmëria, lehtësia e perceptuar dhe vlera e perceptuar e programit do të kenë ndikim në qëllimin për ta përdorur atë në të ardhmen. Në përfundim, rezultatet e këtij studimi mund të jenë të vlefshme për bankat dhe për studime të ardhshme më specifike në këtë fushë studimi.

Fjalët kyçe: mobile banking, Model i Pranimi të Teknologjisë, Qëndrim ndaj m-banking, shërbime bankare.

Abstract

Developments in the banking and technological area have led to the possibility of using phones as a tool to access bank account, without having to be physically present at a branch bank. One such technology is finding wider application in Kosovo, is helping to enable access of bank accounts by clients from any time and any place. In this way, it is necessary to study the factors affecting the increase in the level of acceptance of mobile banking programs from the respective bank's customers.

The purposes of this paper is to asses and analyze the impact of the factors identified in promoting or prohibition of receiving services through the mobile banking from banking customers in Kosovo. Results of the study could be important for banks, giving relevant information on the behavior of customers; which do help create the appropriate strategies to promote the growth the use of banking services' level through the phone to access the bank account.

Meanwhile, relevant theories and studies evaluating the perceptions towards the use of mobile banking are developed during the early stages of the spread of new technology. These studies enable estimation of the customers' attitude towards a service and new intention to use it in the future. Study of banks' client's perceptions in Kosovo is realized through a research model based on the Technology Acceptance Model (Davis, 1989) and similar studies in developing countries.

The data were collected through building a quantitative questionnaire. In this way, the appropriate statistical methods are based on quantitative analysis; the data are analyzed by statistical program called SPSS 20.0. Results of the study estimate that reliability, ease of perceived and perceived value of the program do have an impact on the intentions to use m-banking in the future. In conclusion, results of this study may be useful for banks and to help future studies in this field of study.

Keywords: mobile banking, Technology Acceptance Model, attitudes towards m-banking, banking services.

Përmbajtja

Përmbledhje.....	v
Abstract	vi
Lista e tabelave	x
Lista e figurave	xi
Lista e grafikëve	xii
Shkurtime	xii
 KAPITULLI I HYRJE	1
1.1 Hyrje.....	1
1.2 Problemi i kërkimit.....	4
1.3 Pyetjet dhe objektivat e kërkimit	5
1.4 Hipotezat e ngritura.....	6
1.5 Rëndësia e studimit	7
1.6 Kuadri metodologjik.....	8
1.7 Struktura e punimit	12
 KAPITULLI II RISHIKIM LITERATURE MBI M-BANKING	14
2.1. Ndikimi i teknologjisë interaktive në ndryshimin e sjelljes financiare	15
2.2 Kuptimi i Mobile banking	21
2.2.1 M-banking: M-commerce në sektorin bankar	25
2.2.2 M-banking në krahasim me modelin tradicional.....	27
2.3 Tregu i shërbimit bankar të ofruar në telefon	30
2.4 Sfidat e m-banking në vendet në zhvillim.....	32
2.4.1 Modelet e shërbimeve bankare online.....	37
2.5 Teoritë kryesore mbi kuptimin e pranimin të teknologjisë së re.....	38
2.5.1 Teoria mbi difuzionin e inovacionit (<i>Innovation diffusion theory-IDT</i>)	40
2.5.2 Teoria e veprimeve të arsyetuara (<i>Theory of Resoned Action-TRA</i>)	43
2.5.3 Teoria e sjelljes së planifikuar (<i>Theory of Planned Behavior - TPB</i>)	44
2.5.4 Modeli i pranimin të teknologjisë (<i>Technology Acceptance Model-TAM</i>).....	45
2.5.5 Arsyet për zgjedhjen e modelit TAM.....	47
2.6 Studime mbi pranimin e m-banking nga konsumatorët	48
2.6.1 Afrimi bazuar në vlerë.....	50
2.6.2 Ndërtimi i një modeli teorik	52
2.7 Përmbledhje e kapitullit	55

KAPITULLI III KARAKTERISTIKAT E TREGUT BANKAR NË KOSOVË.....	57
3.1 Historia e zhvillimit të sistemit bankar në Kosovë.....	58
3.2 Përdorimi i parasë elektronike në Kosovë.....	67
3.3 Njohuritë e klientëve për produktet bankare.....	70
3.4 Përshkrimi i përhapjes së shërbimit të internetit në telefon në Kosovë	72
3.5 Implementimi i shërbimit të mobile banking nga bankat e nivelit të dytë	74
3.5.1 Aspekte të sigurisë së m-banking.....	77
3.6 Përmbledhje e kapitullit	78
 KAPITULLI IV METODOLOGJIA E KËRKIMIT.....	80
4.1 Qëllimi i kërkimit	80
4.2 Metodologjia e kërkimit	81
4.2.1 Kërkimi cilësor kunddrejt kërkimit sasior	83
4.2.2 Kërkimi induktiv kunddrejt kërkimit deduktiv	84
4.2.3 Strategjia e kërkimit	85
4.2.4 Identifikimi i popullatës	86
4.3 Instrumenti i kërkimit	87
4.3.1 Përshkrim i pyetësorit.....	89
4.3.2 Testimi i pyetësorit.....	99
4.4 Hipotezat	99
4.4.1 Lehtësia e perceptuar në përdorim	100
4.4.2 Vlera e perceptuar	100
4.4.3 Normat sociale.....	101
4.4.4 Besueshmëria	102
4.4.5 Qëndrimi ndaj përdorimit të m-banking.....	103
4.4.6 Lehtësia e perceptuar në pranim.....	103
4.5 Analiza e të dhënave dhe interpretimi	104
4.5.1 Mungesat në të dhëna	104
4.5.2 Besueshmëria dhe vlefshmëria e pyetësorit	105
4.5.3 Analiza e regresionit.....	107
4.6 Limitimet e metodologjisë	108
4.7 Konsiderimet etike	108
4.8 Përfundim	109
 KAPITULLI V ANALIZIMI I TË DHËNAVE DHE REZULTATET E STUDIMIT.....	110

5.1 Statistika përshkruese	111
5.1.1 Gjinia	111
5.1.2 Mosha	112
5.1.3 Mënyrat e aksesimit të llogarisë bankare	112
5.1.4 Përdorimi i m-banking	115
5.2 Analizimi i hipotezave dhe modelit studimor	120
5.2.1 Metodat për përpunimin e të dhënave	121
5.2.2 Vlefshmëria dhe besueshmëria e kërkimit	122
5.2.3 Përgatitja e të dhënave.....	123
5.2.4 Testi i autokorelacionit.....	124
5.2.5 Testi i multikolinearitetit	125
5.2.6 Analiza faktoriale	127
5.2.7 Testimi i modelit të regresionit	129
5.2.8 Vërtetimi i hipotezave	132
5.3 Përmbledhje.....	132

KAPITULLI VI KONKLUSIONE DHE KËRKIME PËR TË

ARDHMEN.....	133
6.1 Hyrje.....	133
6.2 Konkluzione.....	133
6.3 Rekomandime.....	138
6.4 Implikimet e studimit	139
6.4.1 Implikimet për bankat	139
6.4.2 Implikimet për përdoruesit	140
6.4.3 Kontributet akademike të studimit	140
6.5 Limitimet e studimit dhe rekomandimet për kërkime në të ardhmen	141

BIBLIOGRAFIA.....	143
Shtojca.....	152
Lista e shënimeve	152
Lista e shtojcave	155

Lista e tabelave

Tabelë 1: Mënyra e ofrimit të shërbimit elektronik bankar.....	18
Tabelë 2: Shkalla e rritjes së përdorimit të shërbimeve bankare.....	33
Tabelë 3: Variablat përcaktues të sjelljes për secilin model.....	54
Tabelë 4: Numri i bankave, degëve dhe nëndegëve të bankave.....	61
Tabelë 5: Sistemi i pagesa, të dhënat në mln euro.....	64
Tabelë 6: Kërkimi sasior kundrejt kërkimit cilësor.....	84
Tabelë 7: Situata të rëndësishme për strategjitë kërkimore.....	85
Tabelë 8: Shkalla e matjes për variablin lehtësia e perceptuar në përdorim.....	90
Tabelë 9: Shkalla e matjes së vlerës për variablin vlerë e perceptuar.....	92
Tabelë 10: Shkalla e matjes për variablin normat sociale.....	93
Tabelë 11: Shkalla e matjes për variablin besueshmëri.....	94
Tabelë 12: Shkalla e matjes për variablin lehtësi e perceptuar në pranim.....	95
Tabelë 13: Burimet e pyetësorit dhe numri i pyetjeve.....	97
Tabelë 14: Shkalla e matjes për variablin qëndrim ndaj m-banking.....	98
Tabelë 15: Shkalla e matjes për variablin qëllim ndaj përdorimit të m-banking.....	99
Tabelë 16: Vlerat e koeficientit Cronbach's alpha.....	106
Tabelë 17: Frekuenca e përgjigjeve sipas gjinisë.....	112
Tabelë 18: Frekuenca e përgjigjeve sipas moshës.....	112
Tabelë 19: Përdorimi i m-banking sipas gjinisë.....	118
Tabelë 20: Vlera e testit Cronbach alpha.....	122
Tabelë 21: Lista e shkurtimeve të variablave.....	123
Tabelë 22: Testi i autokorrelacionit.....	125
Tabelë 23: Korrelacionet midis variablave të punimit.....	126
Tabelë 24: Rezultatet e testit të kolineariteti.....	126
Tabelë 25: Testi KMO and Bartlett's.....	127
Tabelë 26: Rezultatet e analizës faktoriale.....	128
Tabelë 27: Koeficientët e modelit linear për qëndrimin ndaj m-banking.....	130
Tabelë 28: Testi statistikor për shpjegimin e modelit të regresionit linear për qëndrimin ndaj m-banking.....	130
Tabelë 29: Koeficientët e modelit linear për qëllimin ndaj përdorimit të m-banking.....	131

Tabelë 30: Testi statistikor për shpjegimin e modelit të regresionit linear për qëllimin ndaj përdorimit të m-banking.	131
Tabelë 31: Vërtetimi i hipotezave.....	132
Tabelë 32: Numri i pyetësorëve në studimi.....	152
Tabelë 33: Korrelacionit midis variablave në studimi.....	152
Tabelë 34: Analiza e regresionit linear për qëndrimin ndaj përdorimit të m-banking..	153
Tabelë 35: Analiza e regresionit linear për qëllimin ndaj përdorimit të m-banking.....	154

Lista e figurave

Figurë 1: Model strategjik për zhvillimin e programeve financiare.	19
Figurë 2: Faktorët që ndikojnë në ndalimin e pranimet të teknologjive në telefon.....	20
Figurë 3: Kalimi nga tregtia në telefon në pagesat me anë të telefonit.....	21
Figurë 4: Përqindja e përdorimit të shërbimeve bankare në telefon në Amerikë.....	27
Figurë 5: Ndryshimet kryesore në teknologjinë e informacionit.	31
Figurë 6: Përqindja e individëve që përdorin internetin sipas gjinisë.....	31
Figurë 7: Përqindja e pranimet të m-banking sipas grupmoshës.....	32
Figurë 8: Modeli i difuzionit të inovacionit (IDT).....	41
Figurë 9: Koha shërben për të shpjeguar procesin e pranimet të teknologjisë.....	41
Figurë 10: Teoria e veprimeve të arsyetuara.....	43
Figurë 11: Teoria e sjelljes së planifikuar.....	44
Figurë 12: Modeli origjinal i pranimet të teknologjisë.....	46
Figurë 13: Modeli teorik i punimit.....	55
Figurë 14: Shpërndarja gjeografike e popullsisë dhe e rrjetit të degëve të bankave sipas qyteteve.....	61
Figurë 15: Numri i kartave të debitit.....	63
Figurë 16: Numri i terminaleve ATM në Kosovë.....	63
Figurë 17: Numri i terminaleve POS.....	64
Figurë 18: Numri i terminaleve ATM (majtas) dhe POS (djathtas) për 1 mln banorë....	65
Figurë 19: Numri i kartave të kreditit (majtas) dhe të debitit (djathtas) për 1 mln banorë.....	66
Figurë 20: Numri i llogarive E-banking.....	66

Figurë 21: Tabelë krahasuese e instrumentave të pagesave.....	67
Figurë 22: Numri i llogarive në bankat në Kosovë.....	69
Figurë 23: Ecuria e transaksioneve nëpërmjet internetit në vitet 2009-2014.....	70
Figurë 24: Ecuria e shkallës së shtrirjes së telefonisë mobile në Kosovë.....	73
Figurë 25: Ecuria e përhapjes së internetit në telefonat celulare.	73
Figurë 26: Proçesi i kërkimit.....	82
Figurë 27: Shpërndarja e normalitetit të të dhënave.....	155

Lista e grafikëve

Grafik 1: Mënyrat e preferuara të aksesimit të llogarisë bankare.....	113
Grafik 2: Prania fizike në një degë banke gjatë 12 muajve të fundit.....	116
Grafik 3: Karakteristikat e vendndodhjes së një dege banke.....	117
Grafik 4: Aksesimi i internetit në telefon apo kompjuter.....	117
Grafik 5: Shërbimet e përdorura nëpërmjet telefonit.....	118
Grafik 6: Arsyet që ndikuan në përdorimin e m-banking.....	119

Shkurtime

- BQK – Banka Qëndrore e Kosovës;
- e - banking – elektronik banking;
- m – banking – mobile banking;
- m – payments – mobile payments;
- TRA - Teoria e veprimeve të arsyetuara;
- TAM - Modeli i pranimi të teknologjisë;
- IDT - Teoria e përhapjes së inovacionit;
- TPB - Teoria e sjelljes së planifikuar;
- PEOU – Thjeshtësi e perceptuar;
- TR – Besueshmëri;

- SI – Ndikimi social;
- PEOA – Lehtësia e pranimit
- ATU – Qëndrimi ndaj perdorimit;
- INT – Qëllimi për të përdorur m-banking.

KAPITULLI I

Hyrje

Në këtë kapitull do të prezantohet një informacion i përgjithshëm mbi zhvillimin e mobile banking dhe rëndësisë së tij për klientët e bankave. Në vijim do të identifikohen objektivat e kërkimit dhe pyetjet kryesore kërkimore për këtë studim. Informacionet e paraqitura në këtë kapitull do të ndihmojnë në identifikimin e qëllimeve në ndërtimin e kapitujve në vijim.

1.1 Hyrje

Më shumë njërëz po përdorin telefonin e tyre dhe aksesimi në internet është në nivele në rritje të vazhdueshme. Këto zhvillime janë të rëndësishme pasi vlerësojnë orientimin e individëve ndaj metodave të reja për të realizuar më shumë procese. Individët po përdorin aksesimin në internet për të realizuar një sërë aktiviteteve, si blerjet e produkteve online, shkarkimi i dokumentave, kryerja e pagesave duke u lidhur me llogarinë bankare, etj. (Hudson, 2008).

Zhvillimet në teknologjinë e informacionit dhe të komunikimit, veçanërisht në rritjen e nivelit të përdorimit të internetit, ka një ndikim të rëndësishëm në zhvillimin e sistemit bankar. Bankat duhet të analizojnë ecurinë e sjelljes së individëve në treg dhe të identifikojnë strategjitë e duhura për arritjen e më shumë klientëve duke plotësuar nevojat e tyre. Krijimi i mundësisë për të përdorur llogarinë bankare me anë të hyrjes në internet, nëpërmjet kompjuterit apo telefonit, përbën një zhvillim të sektorit bankar, duke ndryshuar nga modeli tradicional.

Roli i teknologjisë në zhvillimin e sektorit bankar është i rëndësishëm. Zhvillimet e fundit në teknologjinë e komunikimit kanë mundësuar krijimin e metodave të reja të mënyrës së realimit të shërbimeve bankare, të fokusuara në përdorimin e internetit në të cilën klientët mund të aksesojnë llogarinë e tyre në telefon apo kompjuter (Barnes dhe Corbitt,

2003). Pra, mobile banking është një shërbim i ofruara nga bankat që lejon klientët e saj të marrin informacione për llogarinë e tyre nëpërmjet programeve përkatëse në telefon.

Teknologjia e komunikimit dhe e informacionit tashmë njihet si një teknologji vetë-shërbimi, e cila lejon përdoruesit e saj të ndërveprojnë në mënyrë elektronike pa patur nevojën e shërbimeve apo ndihmes nga të tjeret. Në fushën e shërbimeve bankare, këto shërbime përfshijnë: bankomatët (ATM), mobile banking, internet banking, sistemin e pagesave elektronike. Në tërësi, shërbimet bankare të përfshira në fushën e teknologjisë së re janë të quajtura sistemi i informacionit bankar.

Në vitet e fundit, zhvillimet e reja në fushën e teknologjisë po ndikojnë në krijimin e një modeli të ri të realizimit të transaksioneve bankare. Modeli tradicional ka ekzistuar për shumë periudha kohore dhe është metoda më e përdorur në çdo vend në botë (Luarn dhe Lin, 2005). Ndryshimet përkatëse në sistemin bankar lidhen me paraqitjen e bankomatëve (ATM) e duke vazhduar me përdorimin e internetit për të aksesuar llogarinë bankare dhe së fundmi, me përdorimin e telefonit për të realizuar transaksione të ndryshme financiare.

Programet e reja bankare mundësojnë aksesimin e llogarisë bankare në çdo vend dhe në çdo kohë nga klientët. Në këtë mënyrë, nuk nevojitet prania fizike në dege për të realizuar transaksione të ndryshme financiare. Një situatë e tillë, ndihmon që më shumë individë të kenë mundësi në përdorimin e llogarive bankare, të cilët mund ta kenë të vështirë aksesimin fizikisht të një dege banke.

Shërbimet bankare mund të nxiten ose të orientohen ndaj përdorimit të pajisjeve telefon për të gjithë klientet e saj, edhe pse kjo teknologji mund të jetë në fazat e para të zhvillimit të saj. Një strategji apo zgjedhje e tillë është e përshtatshme edhe për arritjen e një numri më të lartë të klienteve, të cilët për arsye të ndryshme nuk kanë mundësi në arritjen e një dege banke.

Bankat duhet të marrin në analizë shkallën e gadishmërisë së individëve për t'u orientuar në një model të ri të kryerjes së shërbimeve bankare. Kjo do të nënkuptojë që së pari banka ka burimet e përshtatshme për të pranuar një teknologji të tillë; dhe së dyti, individët kanë një sjellje apo tendencë ndaj pranimi të mënyrës së re të realizimit të shërbimeve bankare (Laukkanen dhe Pasanen, 2013).

Identifikimi i faktorëve që ndikojnë në pranimin e kryerjes së veprimeve apo transaksioneve financiare nëpërmjet telefonit paraqet një çështje të rëndësishme dhe ka nxitur shumë kërkime në fushën e sistemeve të informacionit dhe të sistemit bankar. Një arsye është e lidhur me faktin që bankat kanë qënë gjithmonë të orientuara nga aplikimi i inovacioneve, për të ndihmuar në lehtësimin e realizimit të transaksioneve për klientët e tyre (Luarn dhe Lin, 2005).

Mobile banking nënkupton mundësinë e realizimit të transaksioneve bankare dhe veprimeve të tjera bankare nëpërmjet përdorimit të një telefoni smartphone. Disa nga shërbimet e ofruara përfshijnë transferimin e fondeve midis llogarive, marrjen e informacioneve mbi transaksionet dhe balancen e llogarisë, kryerjen e pagesave të faturave të ndryshme, etj. (Tiwari dhe Buse, 2006). Këto përfitimet mund të ndikojnë pozitivisht në rritjen e kërkesës për përdorimin e programeve përkatëse.

Ndërkohë, zhvillimi i mobile banking paraqet më shumë mundësi për bankat. Ato mund të identifikojnë kanale të reja të marketimit të produkteve të ofruara, duke informuar klientët nëpërmjet marketingut në programet mobile banking. Në këtë mënyrë, klientët e kanë më të lehtë të identifikojnë nevojat e tyre dhe të vlerësojnë për produktet që i plotësojnë ato.

Identifikimi i kanaleve të reja të shërbimit është i lidhur me mundësinë e reduktimit të kostove, të krijimit të një avantazhi konkurrues për bankën në treg dhe për të plotësuar kërkesat e reja të klientëve. Rritja e nivelit të përdorimit të internetit dhe pajisjeve teknologjike ka ndikuar në rritjen e vazhdueshme të përdorimit të shërbimeve bankare në telefon, të cilat në shumë vende në Europë ka kaluar mbi nivelin 50 % të shërbimeve bankare (Hosein, 2010).

Megjithatë, përfitimet e shërbimeve bankare në mënyrë elektronike janë të shoqëruara me disa probleme ose kosto sociale, të cilat lidhen me reduktimin e stafit të bankës dhe në reduktimin e degëve të bankës (Hosein, 2010) . Përveç këtij aspekti, përdorimi i teknologjisë ndihmon në rritjen e përfitimeve dhe reduktimin e kostove operative, si reduktimi i kostove për materialet në një dege banke (bojë, letër, pajisje zyre, etj.). Gjithashtu, përfitimet përkatëse mund të krijohen si pasojë e rritjes së shitjeve cross-selling, duke i ofruar klientëve një tëresi produktesh të reja në portofolin e tyre.

Megjithatë, zhvillimi i programeve mobile banking është në fazat e para të saj në vendet në zhvillim. Studimë të shumta janë të nevojshme në këtë vende, për të vlerësuar faktorët kryesore që mund të ndikojnë në rritjen e shkallës së përdorimit të tyre. Një nga avantazhet me kryesore të mobile banking është mundësia e aksesimit të llogarisë bankare në çdo kohë të ditës, pa pasur nevojë për prezencën fizike në një dege banke (Venkatesh et al. , 2003).

Faktorë të ndryshëm ndikojnë në neglizhencën e klientëve në përdorimin e mobile banking. Disa nga këto faktorë lidhen me kostot e shërbimeve përkatëse, çështjet e sigurisë dhe të besimit ndaj modeleve të reja të veprimeve bankare, etj. (Luarn dhe Lin, 2005) . Identifikimi i faktorëve kryesore do të ndihmojë në krijimin e strategjive të përshtshme për të mundësuar krijimin e më shumë avantazheve në përdorimin e tyre nga klientët e bankave.

Në këtë mënyrë, objektivi kryesor i punimit do të jetë identifikimi dhe vlerësimi i faktorëve që ndikojnë në nivelin e pranimi të mobile banking nga klientët e bankave. Ky punim do të kontribuojë në literaturën e pranimi të mobile banking, e fokusuar në pranimin e programit në vendet në zhvillim. Gjithashtu, do të ofrojë informacione të vlefshme për bankat, të cilat kanë nevojë për to për të vlerësuar kthimin nga investimet e bëra në këtë fushë.

1.2 Problemi i kërkimit

Sistemi bankar në Kosovë po zhvillohet me ritme të shpejta, sidomos pas viteve 2000. Zhvillimi i tij është i orientuar në integrimin e modelit tradicionale të sistemit bankar, si edhe duke u karakterizuar nga përdorimi apo pranimi i teknologjisë në sigurimin e shërbimeve klientëve përkatëse. Në këtë mënyrë, përdorimi i teknologjisë është i lidhur me rritjen e rrjetit të bankomatëve (ATM) në vend, nxitjen e përdorimit të shërbimeve bankare në internet nëpërmjet aksesimit nga kompjuteri apo telefoni.

Megjithatë, niveli i përdorimit të programeve bankare në telefon është në norma jo shumë të larta në vend. Statistikat e publikuara në raportet vjetore nga agjencitë përkatëse, vlerësohet se niveli i përdorimit të telefonit në Kosovë është në rreth 98 % të popullsisë ose rreth 1.7 milion banore. Ndërkohë, niveli i përdorimit të pagesave nëpërmjet e-

banking u rrit me rreth 46 %, ndërsa vlera e tyre u rrit me 36 % në fund të vitit 2015. Statistika të tilla vlerësojnë potencialin për zhvillimin e shërbimeve bankare nëpërmjet telefonit.

Studimi i faktorëve që nxisin në pranimin e shërbimeve bankare në telefon paraqiten me rëndësi për bankat, sidomos në bankat që operojnë në vendet në zhvillim. Ato janë ndër institucionet financiare të cilat kanë më tepër nevojë për pranimin e teknologjisë, në ofrimin e lehtësive për klientët gjatë përdorimit të shërbimeve elektronike dhe ofrimin e sigurisë në kryerjen e shërbimeve financiare.

Bankat po zhvillojnë strategjitë përkatëse për nxitjen e përdorimit të shërbimeve bankare në internet, duke zëvendësuar modelin tradicional. Përdorimi i internetit dhe i telefonave përbën një kanal të ri nëpërmjet të cilit mund të arrihen më shumë klientë, duke përfutur në kosto dhe në kohe. Gjithashtu, përfitimet do të jenë të vlefshme edhe për klientët, të cilët mund të kenë akses në llogarinë bankare në çdo kohë që atyre i nevojitet.

1.3 Pyetjet dhe objektivat e kërkimit

Zhvillimet në teknologjinë e informacionit dhe të komunikimit kanë tërhequr vëmendje ndaj nevojës për më shumë studime për mundësitë që ofrohen nga përdorimi i saj. Një nga zhvillimet më të rëndësishëm është mundësia e aksesimit në mënyrë elektronike të llogarisë bankare, nga klientët që kanë një llogari në banke. Shërbimet e ofruara mund të përdoren nga ata për të aksesuar llogarinë bankare dhe për të autorizuar transaksione të ndryshme, pa patur nevojën e pranisë fizike në një degë të bankës.

Qëllimi i punimit do të fokusohet në identifikimin e faktorëve kryesorë që ndikojnë në shkallën e pranimin të shërbimeve bankare nëpërmjet përdorimit apo aksesimit të tyre nga telefoni. Rezultatet duhet të vlerësojnë cilët nga faktorët ka më tepër ndikim, duke ndihmuar në dhenien e informacioneve për krijimin e strategjive të përshtatshme nga institucionet financiare për të rritur nivelin e përdorimit të tyre.

Shumë mundësi janë të krijuara nga përdorimi i teknologjisë së re për të kryer veprimet financiare, si nga këndvështrimi i klientëve, por edhe në këndvështrimin e bankës. Në këtë

mënyrë, studimi i literaturës përkatëse do të ndihmojë në identifikimin e rezultateve mbi përfitimet e mundshme të zhvillimit të mobile banking.

Në këtë mënyrë, pyetja kryesore e punimit do të jetë:

1. Cilët janë faktorët kryesorë që kanë ndikuar në nivelin e pranimin të shërbimeve bankare në telefon?

Ndërsa, pyetje të tjera të lidhura me kërkimin do të jenë:

1. Cili është perceptimi i klientëve të bankës ndaj përdorimit të mobile banking?
2. Cili është modeli i përshtatshëm për studimin e sjelljes së klientëve ndaj përdorimit të mobile banking?
3. Cili është niveli i përdorimit të mobile banking nga klientët e bankave në Kosovë?

Objektivi kryesor i punimit është të studiojë perceptimet e klientëve të bankave dhe qëndrimin e tyre ndaj përdorimit të mobile banking. Studimi i sjelljes përkatëse do të realizohet duke u bazuar në teoritë kryesore në literature, veçanërisht në Modelin e Pranimin të Teknologjisë të prezantuar nga Davis (1989).

Në këtë mënyrë, objektivat e punimit janë:

1. Identifikimi dhe vlerësimi i ndikimit të faktorëve që ndikojnë në sjelljen e klientëve ndaj përdorimit të mobile banking;
2. Identifikimi i një modeli kërkimor të përshtatshëm për studimin e sjelljes së klientëve të bankave në vendet në zhvillim;
3. Identifikimin e studimeve të mëparshme në literaturë duke u fokusuar në studimin e perceptimit të klientëve të bankës ndaj pranimin të mobile banking në vendet në zhvillim.

1.4 Hipotezat e ngritura

Secila prej hipotezave përbën një informacion të rëndësishëm në studimin e faktorëve kryesorë që ndikojnë në pranueshmërinë e shërbimeve bankare në telefon nga klientet e bankave.

Mbi bazën e pyetjeve kërkimore dhe për t'i dhënë përgjigje atyre, shtrohen hipotezat e mëposhtme:

- Hipoteza 1: *Lëhtësia e perceptuar në përdorim ka ndikim pozitiv në sjelljen e një individi për të përdorur m-banking.*
- Hipoteza 2: *Lehtësia e perceptuar në përdorim ka ndikim pozitiv në vlerën e perceptuar të programit m-banking.*
- Hipoteza 3: *Vlera e perceptuar ka një ndikim pozitiv në sjelljen e një individi ndaj programit m-banking.*
- Hipoteza 4: *Normat sociale kanë ndikim pozitiv në sjelljen e individit për të përdorur programin m-banking.*
- Hipoteza 5: *Besueshmëria ka ndikim pozitiv në sjelljen e individit për të përdorur programin m-banking.*
- Hipoteza 6: *Lehtësia e perceptuar në përdorim dhe sjellja ndaj përdorimit të programit ka ndikim pozitiv në qëllimin e tij për të përdorur m-banking.*

1.5 Rëndësia e studimit

Shumë njerëz po përdorin telefonin e tyre si një pajisje e zgjuar për të aksesuar shërbime të ndryshme në internet, në çdo kohë dhe nga çdo vend. Një sjellje e tillë mund të paraqesë shumë mundësi të reja në treg, duke vlerësuar sjelljen e individëve e cila po orientohet në aksesimin e informacioneve apo proceseve të ndryshme të blerjeve online.

Në këtë mënyrë, bankat mund të synojnë të krijojnë kanale të reja marketing për të arritur më shumë klientë. Tendencat e reja vlerësojnë mundësinë e orientimit të sistemit bankar në një sistem online, ku individët mund të aksesojnë llogarinë bankare nëpërmjet pajisjeve të zgjuara dhe që kanë akses në internet. Një program i tillë është i ofruar nga shumë banka në vëndet në zhvillim, i cili quhet elektronik banking, ose mobile banking në rastin kur aksesohet nëpërmjet telefonit.

Mobile banking mundëson që individët të aksesojnë llogarinë e tyre nëpërmjet telefonit dhe aksesit në internet, pa patur nevojën e prezencës fizike për një kohë të gjatë në një degë banke. Gjithashtu, në një situatë të tillë, banka mund që të nxisë cross-selling, duke synuar ofrimin e një tërësie produktesh për klientin. Nëpërmjet programit mund të nxiten

strategji të ndryshme marketingu, duke rritur informimin e klienteve ndaj produkteve të ndryshme të ofruara dhe qëllimin e përdorimit të tyre.

Përdorimi i m-banking paraqet një tërësi përfitimesh edhe për përdoruesit e tij. Ata mund të kenë akses në llogarinë e tyre bankare në çdo kohë dhe në çdo vend, mjafton të kenë telefonin e përshtatshëm dhe aksesin në internet. Nëpërmjet programit, klientët mund të kontrollojnë veprimet e realizuara nga llogaria e tyre dhe informacionet përkatëse të detajuara.

Avancimi i teknologjisë apo pranimi i saj në të ardhmen është e ndikuar nga perceptimet e klientëve dhe vlerësimet e tyre ndaj teknologjisë së re (inovacioneve) dhe shërbimeve të ofruara nga institucionet financiare. Pra, sjellja ndaj pranimi të m-banking do të ndikohet nga vlera që ai shërbim i ofruar nga institucioni financiar do të krijojë për individin, në plotësimin e nevojave përkatëse.

Nga ana tjetër, m-banking mund të shërbejë si një metodë për tërheqjen e klientëve të rinj apo rritjen e shërbimeve të ofruara për klientë, nëpërmjet ofrimit të shërbimeve bankare inovative dhe të rëndësishme. Banka duhet të jetë e kujdesshme gjatë hartimit të strategjive përkatëse, në mënyrë që të marrë në konsideratë edhe sjelljen e përgjithshme apo tendencën e klienteve të saj.

Në këtë mënyrë, studimi i faktorëve që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve ndaj pranimi të shërbimeve bankare në formën elektronike përbën një çështje të rëndësishme për sistemin bankar, sidomos në vëndet në zhvillim. Rezultatet e nxjerra mund të ndihmojnë në vlerësimin nëse orientimi në tregun bankar online është i pranueshëm nga popullata përkatëse, apo nevojitet që ky shërbim të ofrohet në një moment të dytë.

1.6 Kuadri metodologjik

Studimi i sjelljes së klientëve të bankave, apo të konsumatorëve në përgjithësi, është një proces i vështirë. Fokusi në këtë punim do të jetë në identifikimin e faktorëve të mundshëm, duke u bazuar në kërkimet përkatëse në literaturë, të cilat mund të ndihmojnë në parashikimin e sjelljes së klienteve të bankave kundrejt përdorimit të shërbimeve bankare në formën e tyre elektronike.

Në këtë mënyrë, në ndërtimin e një modeli të përshtatshëm për të vlerësuar sjelljen e klientëve, nevojitet të analizohen burimet e nevojshme për të marrë informacionet e duhura. Burimet e nevojshme nënkuptojnë përdorimin e të dhënave të mundshme, të cilat ndahen në të dhëna primare dhe ato sekondare. Analizimi me kujdes i burimeve të duhura, do të ndihmojë në ndërtimin e një modeli të përshtatshëm, i cili mund të japë të dhëna statistikisht të vlefshme.

Fokusi i të dhënave sekondare është në analizimin e kërkimeve të mëparshme dhe sygjërimeve përkatëse për të identifikuar kriteret apo variablat e përshtatshëm për të analizuar sjelljen në kontekstin e pranimi të shërbimeve online në sistemin bankar. Fillimisht është bërë një shikim intensiv i literaturës përkatëse në lidhje me sjelljen apo qëndrimin e klienteve të bankave ndaj pranimi të programeve apo shërbimeve në formën elektronike.

Në vijim, ai është zgjeruar në rishikim të literaturës që trajton faktorët që ndikojnë në qëndrimet e tyre ndaj mobile banking dhe të lidhjes midis variablave kryesore. Të dhënat dytësore përfshijnë libra, revista, artikuj shkencorë, raporte të ndryshme, etj. Fillimisht, të dhënat janë të analizuar në aspektin teorik, duke identifikuar teoritë kryesore; në vijim, janë trajtuar studime të ndryshme për të vlerësuar rëndësinë e faktorit përkatës në studimin e sjelljes së klienteve, veçanërisht në vendet në zhvillim. Theksohet vende në zhvillim, për ta konkretizuar apo për të marrë të dhëna më të vlefshme nga ana statistikore, duke qënë se edhe Kosova renditet si një vend në zhvillim.

Një strategji e tillë, do të ndihmojë në krijimin e një baze të vlefshme teorike, e cila do të ndihmojë në vlerësimin apo analizimin e sjelljes së klientëve të bankave në Kosovë. Pra, në fillim janë analizuar teoritë kryesore të identifikuar në literaturë, të cilat shpjegojnë faktorët kryesorë që ndikojnë në qëndrimin e individëve, e fokusuar në qëndrimin ndaj pranimi të teknologjive të reja.

Në lidhje me studimin aktual, shumë teori janë zhvilluar për të studiuar sjelljen e konsumatorëve ndaj pranimi të teknologjive të reja. Në analizë janë zgjedhur një numër i caktuar i teorive të pranuar gjërësisht në lidhje me pranimin e inovacioneve. Teoritë kryesore të identifikuar janë: Teoria e Veprimeve të Arsyeuara (TRA), Teoria e Sjelljes

së Planifikuar (TPB), Modeli i Pranimi të Teknologjisë (TAM) dhe Teoria mbi difuzionin e inovacionit (IDT).

Teoria e veprimeve të arsyetuara (Fishbein dhe Ajzen, 1975) është një model socio-psikologjik dhe ofron një mënyrë për të shpjeguar sjelljen e individëve. Modeli TRA supozon se sjellja e një individi është e ndikuar nga synimet e tij për të realizuar këtë sjellje. Synimi për të kryer një sjellje është i lidhur me qëndrimet ndaj asaj sjellje, si edhe nga normat sociale. Gjithashtu, qëllimi i një personi për të kryer një sjellje të caktuar mund të jetë një parashikues i sjelljes së tij aktuale.

Teoria e sjelljes së planifikuar (TPB) është një model i paraqitur nga Ajzen (1985), e cila është një zgjerim i Teorisë së veprimeve të arsyetuara (TRA). Modeli TRA ndihmon në shpjegimin e lidhjes midis qëndrimeve dhe sjelljeve, por nuk mund të shpjegojë sjelljen në atë situatë kur personi nuk ka kontroll të plotë mbi objektin. Arsyetohet se qëndrimet e individëve ndaj një situate apo objekti të caktuar, mund të jenë të parashikueshme dhe të shpjgueshme. Sipas autorit, teoria sygjeron se vetëm ato qëndrime të cilat lidhen me sjelljen mund të ndihmojnë në parashikimin e synuar të një sjellje specifike.

Modeli i pranimi të teknologjisë (TAM) është zhvilluar nga Fred Davis, në mbrojtjen e tezës së doktoraturës (Davis, 1989). Ky model teorik, si edhe modeli i mësipërm, është një zgjerim i teorisë së veprimeve të arsyetuara (TRA). Modeli është një teori e sistemeve të informacionit për të vlerësuar mënyrën se si përdoruesit përdorin një teknologji dhe pranojnë zhvillimet e reja në atë fushë. Qëllimi i TAM qëndron në parashikimin e pranueshmërisë së një sjellje të caktuar dhe të identifikojnë faktorët kryesorë që ndikojnë, pozitivisht ose negativisht, në realizimin e asaj sjellje.

Teoria mbi difuzionin e inovacionit (IDT) u prezantua në vitin 1995 nga Roger. Kjo teori kërkon të shpjegojë pranimin e teknologjive të ndryshme nga një popullatë e caktuar. Rogers e identifikon përhapjen e teknologjisë si një proces me të cilën një teknologji apo një risi komunikohet nëpërmjet mënyrave të caktuara në një sistem social me kalimin e kohës.

Në këtë mënyrë, pranimi i teknologjisë bankare është përcaktuar si qëllimi i një individi për të pranuar shërbimet bankare përmes telefonit, ose siç shkruhet në mënyrë të shkurtuar: m-banking (Davis, 1989). Analizimi i perceptimeve mbi përdorimin e

programit në fazat e hershme është i rëndësishëm në parashikimin e sjelljeve të ardhshme ndaj përdorimit të atij programi dhe procesit të kërkimit të informacioneve.

Ndërkohë, pas identifikimit të teorive kryesore, do të vijohet me identifikimin e studimeve përkatëse të cilat kanë aplikuar modelet kërkimore në analizimin e qëndrimeve ndaj teknologjive të reja. Punimet e identifikuara do të ndihmojnë në arsyetimin mbi kriteret që duhet të pranohen, apo cilat prej tyre janë më të vlefshme për të analizuar sjelljen e klientëve në një vend në zhvillim.

Më pas, pasi kriteret janë të identifikuara, do të vijohet me përgatitjen e pyetësorit, i cili është instrumenti kryesor i marrjes së të dhënave primare. Në këtë mënyrë, të dhënat primare do të jenë përgjigjet e marra nga klientet e bankave nëpërmjet një pyetësori. Pyetësori do të përmbajë pyetje të natyrës sasiore, duke kërkuar opinionin përkatës të shprehur në një shkallë vlerësimi nga 1 në 5.

Në ndërtimin e pyetjeve përkatëse për secilin variabël janë marrë në konsideratë pyetjet e identifikuara nga modeli bazë (Davis, 1989), si edhe pyetje nga modelet kërkimore të identifikuara në literaturë. Punimet e tjera të identifikuara janë: Kaasinen (2005); Luarn dhe Lin (2005); Vekantesh dhe Davis (2000); Kim (2009); Gefen et al. (2003), etj.

Pyetjet e marra apo të identifikuara, janë përpunuar duke ruajtur kuptimin dhe qëllimin bazë, por në mënyrë që të jenë më të kuptueshme për pyetësin e ndërtuar në gjuhën shqipe. Ndërkohë, të gjitha pyetjet për variablat e pavarur do të maten me anë të shkallës 5-pikë të Likert, duke marrë një vlerësim nga aspak dakort në shumë dakort.

Duke qënë se ky studim është një studim individual, ai do të shoqërohet me disa kufizime në kohë dhe në burime përkatëse. Në këtë mënyrë, është e pamundur që të merren në analizë të gjithë klientët e bankave në Kosovë. Prandaj, është përcaktuar që pyetësorët të mund të plotësohen në mënyrë rastësore, duke synuar një numër të caktuar përgjigjesh, i cili të jetë i justifikuar statistikisht për të mundësuar nxjerrjen e të dhënave apo analizave të vlefshme.

1.7 Struktura e punimit

Ky kërkim është i strukturuar në atë mënyrë për të mundësuar rishikimin e literaturës përkatëse dhe në ndërtimin e një modeli kërkimor për të studiuar faktorët që ndikojnë në pranimin e shërbimeve bankare në telefon.

Kapitulli I: Hyrje. Në këtë kapitull do të përshkruhen informacionet e përgjithshme mbi arsyet e studimit të temës. Gjithashtu, do të identifikohen pyetjet kërkimore të studimit dhe objektivat përkatëse.

Kapitulli II: Rishikimi i literaturës mbi m-banking. Në këtë kapitull do të ndërtohet baza teorike e studimit. Gjatë punimit do të identifikohen teoritë kryesore që trajtojnë sjelljen e individëve ndaj pranimin të shërbimeve bankare në telefon, duke përdorur si model baze Modelin e Pranimin të Teknologjisë të prezantuar nga Davis (1989). Kapitulli do të përfundojë pas prezantimit të modelit kërkimor të identifikuar për këtë temë.

Kapitulli III: Karakteristikat e tregut bankar në Kosovë. Në këtë kapitull do të diskutohet mbi karakteristikat e zhvillimit të tregut bankar në Kosovë, si edhe në lidhje me zhvillimet në aspektin e përdorimit të internetit në telefon. Këto analiza janë të nevojshme për të vlerësuar potencialin e tregut mbi mundësinë e përdorimit të shërbimit bankar në telefon në këtë treg. Nxjerrja e statistikave përkatëse do të ndihmojnë në krijimin e një ideje të përgjithshme mbi ecurinë e tregut bankar dhe të telekomunikacionit në vitet e fundit.

Kapitulli IV: Metodologjia e kërkimit. Në këtë kapitull do të identifikohen afrimet e identifikuar, të cilat janë të përshtatshme për të realizuar objektivat e vendosura të punimit. Ajo përshkruan çështjet të lidhura me teknikat apo metodat e zgjedhura për të mbedhur të dhënat dhe për analizimin e tyre. Në vijim, në kapitull do të identifikohet ndërtimi i pyetësorit dhe i hipotezave përkatëse, të cilat do të shërbejnë për marrjen e të dhënave primare.

Kapitulli V: Analizimi i të dhënave dhe rezultatet e studimit. Ky kapitull paraqet rezultatet kryesore të studimi nëpërmjet përdorjes së metodave të diskutuara në kapitujt e mëparshëm. Fillimisht, statistikave përshkruese të marra nëpërmjet pyetësorit do të

prezantohen. Në vijim, do të identifikohet ndikimi i faktorëve kryesore në sjelljen ndaj përdorimit të m-banking nëpërmjet modeli të regresionit linear.

Kapitulli VI: Konkluzione dhe rekomandime për të ardhmen. Në fillim, ky kapitull do të prezantojë diskutimet kryesore për gjetjet e studimit nëpërmjet përdorimit të metodave të analizës së të dhënave, të identifikuara në kapitujt e mëparshëm. Në vijim, limitimet dhe rekomandimet për të ardhmen janë të diskutuara. Rezultatet e studimit mund të shërbejnë si një pikënisje për studime të ardhshme në këtë fushë studimi, mbi pranimin e shërbimeve bankare në telefon.

Kapitulli II

Rishikim literature mbi m-banking

Në këtë kapitull do të kërkohet në literaturë mbi pranimin e shërbimeve bankare nëpërmjet telefonit. Fillimisht, do të trajtohen koncepte të cilat lidhen me zhvillimin e teknologjisë në përgjithësi dhe të teknologjisë së informacionit, si edhe ndikimin e tyre në jetën e përditshme apo në sjelljen e individëve ndaj saj. Qëllimi i kërkimeve do të jetë në funksion të vlerësimit të rëndësisë së përdorimit të shërbimeve bankare në telefon dhe të perceptimeve apo sjelljes kundrejt pranimin të shërbimit m-banking.

Termi teknologji i referohet njohurive praktike dhe teorike, apo aftësive në krijimin e produkteve dhe shërbimeve të përshtatshme për të ofruar shpërndarjen e sistemeve të ndryshme. Teknologjia luan një rol të rëndësishëm në zhvillimin e sektorëve të ndryshëm në ekonomi. Kështu, aspekte të saj lidhen me përhapjen e pajisje të zhvilluara, përhapje të përdorimit të internetit dhe të uljes së kostove të përdorimit të tyre. Në këtë mënyrë, teknologjia përbën një fushë të rëndësishëm në të cilat po investojnë, me qëllim krijimin e kanaleve të reja të shpërndarjes për të arritur sa më shumë klientë.

Zhvillimet në teknologji kanë rritur mundësitë e krijimit të inovacioneve të reja në sektorin bankar, si pasojë e zhvillimeve në pajisjet e IT dhe të software-ve përkatës. Një nga programet e cila po gjen përhapje të gjërë me kalimin e kohës është edhe shërbimi m-banking, i cili ofron kryerjen e shërbimeve bankare nëpërmjet telefonit dhe aksesimit të llogarisë. Në mënyrë që përhapja të jetë më e lartë, bankat duhet të hartojnë strategjitë e duhura marketing, por edhe të ofrojnë një produkt që garanton sigurinë, cilesi në shërbim dhe informacionë dhe plotësimin e kërkesave të klientëve.

Një numër i lartë i studimeve janë realizuar me qëllim studimin e pranimin të shërbimeve bankare në telefon. Fokusi kryesor në këto studimi ka qënë te individët të cilët kanë një llogari bankare dhe studimi vlerëson pranimin e një formë të re shërbimi për ta. Ndërkohë, studimi i perceptimeve mbi m-banking do të ndihmontë në kuptimin e faktorëve që ndikojnë në pranimin e tij dhe në krijimin e planeve të përshtatshme marketing. Analizimi i perceptimit mbi teknologjinë e re duhet të kryhet në fazat e para të pranimin të shërbimit

në telefon, duke dhënë mundësinë e nxjerrjeve të rezultateve të rëndësishme për të ardhmen (Ammenwerth et al. , 2003).

Rishikimi i literaturës është i organizuar sipas dy çështjeve kryesore. Së pari, në literaturë janë identifikuar konceptët kryesore dhe një historik i shkurtër i zhvillimit të tyre. Në fillim është analizuar zhvillimi i teknologjisë interaktive në ndryshimin e sjelljes financiare të individëve. Me pas është mundësuar shpjegimi i shërbimit e-banking dhe kalimi në programin m-banking.

Së dyti, rishikimi i literaturës mundëson identifikimin e teorive kryesore të përdorur për të studiuar pranimin e shërbimeve të reja në telefon. Në këtë pjesë do të identifikohen teoritë kryesore dhe do të diskutohet mbi vlefshmërinë e përdorimit të tyre në rastin konkret. Identifikimi i punimeve në vlerësimin e pranimin të m-banking në vendet në zhvillim dhe rekomandimet përktarëse do të ndihmojnë në vlerësimin e faktorëve kryesore që duhet të merren në konsideratë. Ndërkohë, si model baze i identifikuar do të jetë modeli i pranimin të teknologjisë (TAM), i zhvilluar nga Davis (1989). Modeli i zgjedhur do të ndihmojë në ndërtimin e një pyetëso, me anë të cilit synohet ti jepet përgjigje pyetjeve të ngritura në kapitullin e parë.

Në përfundim, në këtë kapitull do të paraqitet modeli kërkimor i identifikuar. Modeli i ndërtuar do të jetë bazohet në rekomandimet kryesore të indentifikuara nga rishikimi i punimeve të ndryshme në literaturë. Modeli i ndërtuar do të ndihmojë në shkrimin e kapitujve në vijim, duke ndërtuar hipotezat përkatëse dhe pyetësoin e duhur për të vlerësuar perceptimin e individëve në Kosovë mbi pranimin e programit m-banking.

2.1. Ndikimi i teknologjisë interaktive në ndryshimin e sjelljes financiare

Inovacionet teknologjike kanë një rëndësi të madhe në çdo fushë. Zhvillimet e teknologjisë së informacionit paraqësin një rëndësi të madhe edhe në fushën e shërbimeve bankare, duke ndikuar në ofrimin e produkteve të reja ose në ofrimin e mënyrave të reja të kryerjes së transaksioneve bankare (Laukkanen dhe Pasanen, 2013). Pra, teknologjia e re ka ndikim të madh në të gjithë ekonominë dhe mënyrën e zhvillimit të biznesit.

Zhvillimet e reja në fushën e teknologjisë kanë ndikuar në ofrimin e formave inovative të shërbimeve financiare. Në këtë mënyrë, institucionet financiare nxitën të investojnë shuma të mëdha në teknologjinë interaktive. Një zhvillim i tillë nuk nënkupton vetëm reduktim të kostove, por edhe ruajtjen e konkurrencës në një treg në zhvillim të shpejtë, duke ofruar shërbime financiare në çdo kohë dhe vend (Jamal Ahmad, 2004; Dabholkar dhe Bagozzi, 2002). Rritja e kostove, rritja e kërkesave nga klientët dhe rritja e konkurrencës, janë disa nga faktorët që kanë ndikuar në ndryshimin e industrisë financiare, duke nxituar ofrimin e metodave apo kanaleve inovative të komunikimit me klientët (Bell dhe Hogart, 2009). Në studimin e tyre autorët vlerësojnë se një numër i lartë i konsumatorëve janë të orientuar ndaj përdorimit të shërbimeve bankare online. Kështu, ata vlerësojnë së shkalla e përdorimit të shërbimeve bankare online ka ndryshuar nga 5 % në vitin 1995, në 53 % në vitin 2007, në studimin e kryer në SHBA.

Zhvillimet në teknologjinë interaktive kanë ndikuar në ndryshimin e tregut financiar apo mënyrës së operimit të tij. Konsumatorët mund të kryejnë më shumë shërbime financiare online me anë të pajisjeve të ndryshme elektronike. Këto zhvillime kanë ndikuar në ndryshimin e mënyrës së komunikimit dhe të procesëve të lidhura me blerjen; duke ndikuar edhe në strategjitë e ndjekura nga institucionet financiare për të lehtësuar procesin e blerjeve (Hoffman dhe Novak, 1996).

Teknologjia interaktive nënkupton metodat apo pajisjet që i mundësojnë subjekteve (konsumatorëve, organizatat etj.) të ndërveprojnë në komunikim për të lehtësuar procesin e planifikimit dhe blerjeve midis tyre (Varadarajn et al. , 2010, fq 97). Në këtë përkufizim, termi teknologji nënkupton pajisjet të cilat mundësojnë komunikimin midis konsumatorit dhe ofruesit të produkteve apo shërbimeve. Pajisja mund të jetë kompjuter personal ose telefoni, të cilat kanë nevojë për t'u lidhur me rrjetin e internetit.

Ndërkohë, termi interaktive nënkupton që komunikimi është i drejtpërdrejtë, në çdo kohë, lehtësisht i kontrollueshëm nga të dyja palët dhe i përgjegjshëm. Komunikimi interaktiv mund të realizohet midis një personi dhe një pajisje (për shëmbull: kompjuteri apo telefoni) apo edhe midis dy pajisjeve të programuara (kryerja e pagesave apo transaksioneve midis dy adresave në internet). Shërbime të tilla mund të jenë: dërgimi i njoftimeve në formën e mesazheve apo në email mbi ecurinë e transaksionit; dërgim i mesazheve nga individët për të konfirmuar një veprim, etj.

Pra, shërbimi bankar elektronik nënkupton një formë inovacioni në të cilën banka ofron shërbimet financiare për klientët e saj nëpërmjet kanaleve elektronike, si: internet, telefon, bankomat, etj. (Daniel, 1999). Këto zhvillime kanë ndikuar në ndryshimin e mënyrës së komunikimit të klientëve me institucionet financiare. Gjithashtu, këto lehtësira të krijuara kanë ndikuar në mënyrën e sjelljes apo qëndrimin e individëve ndaj mënyrës së blerjes apo kryerjes së pagesave, duke patur më shumë mundësi për të kryer veprimeve të ndryshme, të lidhur me llogarinë bankare.

Ndërkohë, një shërbim i cili është përhapur në treg është zhvillimi i rrjetit të bankomatëve. Bankomatët (ATM) janë makina të parave me vetë-shërbim të cilat ndihmojnë klientët e një banke që të kenë mundësi të aksesojnë llogarinë e tyre duke mos vizituar bankën. Bankomatët filluan të përhapeshin në treg në fillim të viteve '80. Ky shërbim i ri nxiste klientët të kryenin veprime bankare me natyrë vetë-shërbimi, duke ndryshuar formën e kryerjes së shërbimeve bankare.

Ato i ofrojnë mundësinë klientëve të kryejnë disa transaksione bankare në një mënyrë më efektive. Nga ana tjetër, ky shërbim i ndihmon bankat në rritjen e kënaqësisë së konsumatorëve, duke nxitur besueshmërinë e tyre ndaj bankës (Vazifehdoost, Rahnama dhe Mousaviyan, 2014). Bankomatët mund të përdoren me anë të një karte plastike, e cila përmban informacione mbi llogarinë e klientit, periudhën e vlefshmërisë dhe emrin e klientit. Informacionet mbi llogarinë e klientit ruhen në një shirit magnetik, e cila ndihmon për njohjen e kartës nga bankomati.

Rritja e konkurrencës globale dhe përmirësimi i teknologjisë me anë të internetit ka ndikuar në krijimin e më shumë mundësive për institucionet financiare dhe për konsumatorët. Zhvillimi i internetit ka ndikuar përmirësimin e marrëdhënies midis klientëve dhe bankës në terma më afatgjatë duke i ofruar më shumë shërbime dhe produkte (Hosein, 2010). Interneti ka ofruar mundësinë e shërbimeve financiare me kosto të ulët, përgjigje më të shpejta dhe shërbime apo produkte më të personalizuar.

Në vitin 1994, Shoqata e Bankave në Itali kryen një sondazh duke vlerësuar sjelljen e klientëve të bankës. Rezultatet treguan se rreth 45 % e klientëve dëshironin ti kryenin veprimet bankare në orët e pasdites, pas mbarimit të punës, ndërsa rreth 24 % e të intervistuarve dëshironin të kishte shërbim bankar edhe në ditën e shtunë. Rezultate të

tilla janë të rëndësishme pasi ndikojnë në krijimin e strategjive nga bankat në të ardhmen, me qëllim rritjen e besimit për klientët dhe sigurimin e një klientele të re. Kërkesat për shërbime bankare pasdite tregojnë ose orientojnë klientët në përdorimin e produkteve alternative, siç është shërbimi bankar në internet.

Donell (2003) argumenton se shërbimi elektronik bankar është një shërbim ku çdo klient mund të aksesojë llogarinë e tij nëpërmjet një lidhje interneti që të mund të marrë informacion nga serverat e bankës. Informacioni marrë do të lidhet me gjëndjen e llogarisë së tyre. Megjithatë, shumë klientë nuk janë të njohur me një shërbim të tillë, duke qënë më të njohur, kryesisht, vetëm me shërbimet e ofruara nga bankomatët.

Ndërkohë, E-banking ose shërbimi bankar elektronik i referohet kryerjes së shërbimeve bankare me anë të pajisjeve teknologjike. E-banking është një ndërthurje e një tëresi shërbimesh, si: internet banking, m-banking, ATM, sistemi i transferimit të parave, kartat e debitit dhe të kreditit, menaxhimi i marrëdhënieve me klientët (CRM) etj. Zhvillimet në fushën e teknologjisë, të cilat lidhen me rritjen e aksesit të internetit dhe sigurisë së saj, kanë ndikuar në rritjen e përdorimit të shërbimeve bankare online. Këto ndryshime ndikojnë që shërbimet bankare të mund të ofrohen 24 orë.

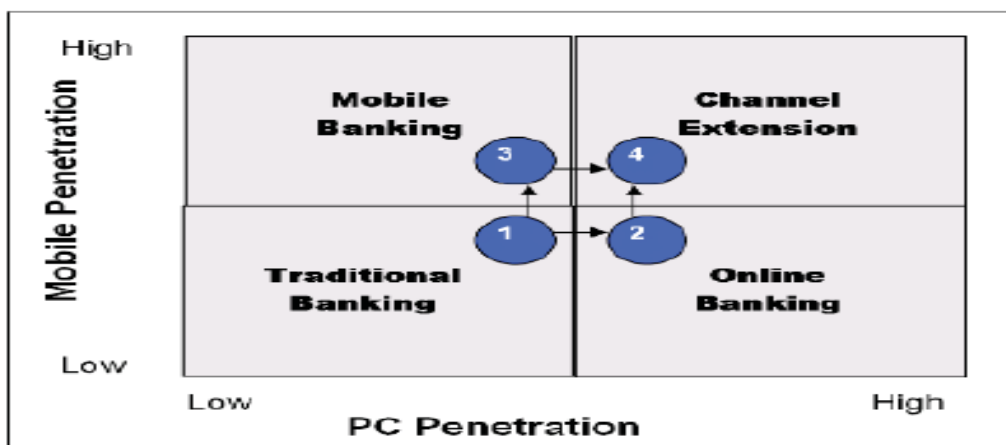
Tipi i shërbimit	Përshkrimi
Banking-u në kompjuter	-Shërbim bankar i ofruar me anë të një programi të instaluar në kompjuter. Aksesimi me bankën mund të bëhet nëpërmjet një modemi, duke u lidhur direkt me bankën.
Banking-u nëpërmjet internetit	-Aksesi me bankën mund të krijohet me anë të një lidhje internet.
Banking-u nëpërmjet telefonit	- Konsumatorët mund të aksesojnë bankën nëpërmjet thirrjeve telefonike ; - Aksesimi me bankën mund të realizohet me anë të mesazheve (SMS), lidhjes me internetin (WAP) apo lidhjen me rrjetin 3G/4G .

Tabelë 1: Mënyra e ofrimit të shërbimit elektronik bankar

Ndryshimet teknologjike ndikojnë që shërbimi bankar të mund të përdoret në çdo kohë dhe në çdo vend. Ky shërbim i mundëson çdo klienti të kërkojë më shpejt informacion mbi llogarinë e tij, si edhe të këtë mundësinë të paguaj për shërbime të ndryshme online. Pra, klientët janë të gatshëm të përdorin shërbimin bankar me anë të internetit për të plotësuar kërkesat e tyre.

M-banking nuk luan një rol shumë të rëndësishëm në proceset bankare, duke patur më tepër përparësi kryerja e shërbimeve nëpërmjet kompjuterit. Megjithatë, tendencat apo sygjerimet vlerësojnë mundësinë potenciale të kalimit nga shërbimet me lidhje interneti në shërbimet që bazohen në teknologjinë e telefonit. Wah (1999) sygjeronte se shërbimet elektronike bankare nuk janë të domosdoshme të kryhen vetëm në kompjuter. Veprimet mund të kryhen edhe në pajisje telefon me ekran të vogël, si: kontrolli i llogarisë dhe historisë së transaksioneve, kontrolli i gjendjes së llogarive në formën e grafikëve, fillimin e pagesave apo blerjeve të ndryshme, dërgimi i e-mail ndaj bankave, etj.

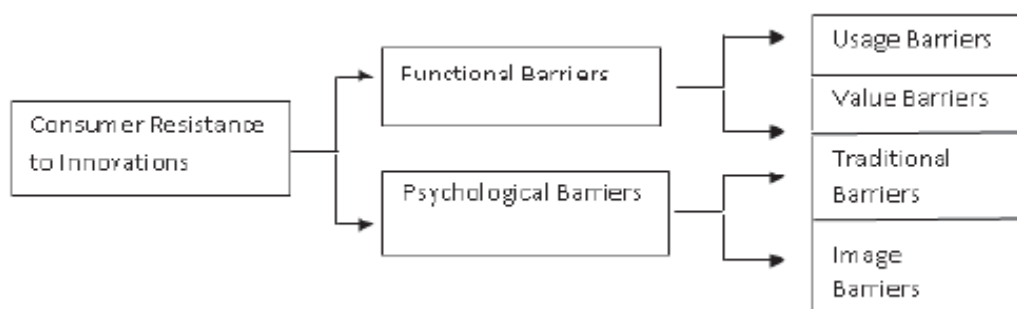
Autorët Scornavacca dhe Hoehle (2007) prezantojnë një model strategjik të mënyrës se si mund të zhvillohet tregu bankar në ndikimin e strategjisë së hyrjes në treg të telefonave. Kështu, sipas autore, nëse niveli i përdorimit të kompjuterave është i lartë, atëherë nevojitet që bankat të krijojnë mundësi për aksesimin e llogarisë bankare në faqen në web. Ndërsa, nëse niveli i përdorimit të telefonave është më i lartë, atëherë bankat duhet të zhvillojnë programe bankare për telefonat. Një strategji e tillë nënkupton plotësimin e nevojave të tregut.



Figurë 1: Model strategjik për zhvillimin e programeve financiare. Burimi: Scornavacca dhe Hoehle (2007, fq 312).

Kërkimet në literaturë mbi qëndrimet e klientëve ndaj shërbimeve bankare në telefon identifikojnë një tëresi faktorësh që ndikojnë në pranueshmërinë e tyre. Disa nga faktorët lidhen me demografinë e individit, me motivimin dhe sjelljen e tij kundrejt teknologjive si pasojë e eksperiencave të mëparshme (Qureshi et al. , 2008). Megjithatë, sjellja ndaj teknologjive të reja është e lidhur me nevojat apo kërkesat e individëve, e cila ndryshon në kohë të ndryshme.

Në përgjithësi, zhvillimet e reja kërkojnë që konsumatorët të jenë me bashkeveprues dhe të përdorin me shpesh teknologjinë (Jane et al. , 2004). Këto ndryshime lidhen me mënyrën e jetës së klientëve, të cilat kanë më pak kohë në vizitimin e bankave dhe kërkojnë më tepër siguri dhe akses. Pra, mënyra e jetesës ndikon në shfaqjen e nevojave të cilat duhet të përshtaten me zhvillimet në fushën teknologjike.



Figurë 2: Faktorët që ndikojnë në ndalimin e pranimin të teknologjive në telefon. Burimi: Ram dhe Sheth (1989, fq 7) .

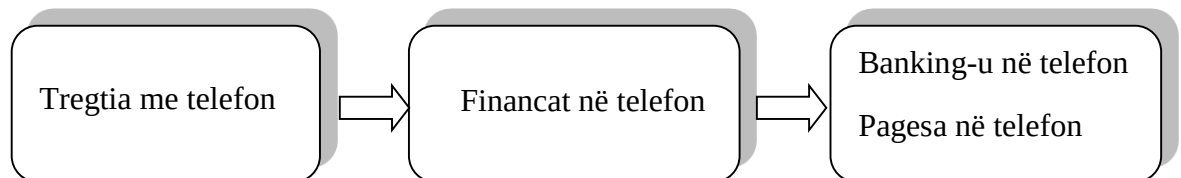
Studimë të shumta në literature janë të realizuara me qëllim vlerësimin e faktorëve që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve për të përdorur shërbimet online. Në një studim identifikohet se klientët kërkojnë më tepër siguri dhe akses të llogarive të tyre, më tepër shpejtësi për të kryer veprimet bankare (Mavri dhe Ioannon, 2006). Gjithashtu, një përfundim i rëndësishëm lidhet me kërkesën e individëve për shërbim më të personalizuar. Një sjellje e tillë ndikon në gadishmërinë në pranimin të shërbimeve online, por edhe nxit kërkimet mbi krijimin e programeve të përshtatshme në mënyrë që secili individ të mund të ketë kontroll të plotë mbi të.

2.2 Kuptimi i Mobile banking

Mobile Commerce (M-commerce) është përcaktuar si një transaksion biznesi që kryhet përmes rrjetëve të komunikimit celular ose nëpërmjet internetit (Siau dhe Shen, 2003). Ky shërbim mund të ofrojë më shumë vlerë për të gjithë konsumatorët, duke ofruar lehtësi dhe fleksibilitet në kryerjen e shërbimeve të ndryshme. Gjithashtu, i ofron çdo individ pavarësi në kryerjen e veprimeve dhe kursimin e kohës (Kim et al. , 2009; Venkatesh et al. , 2003).

Ndërkohë, mobile banking është një alternative e M-commerce e cila i ofron konsumatorëve akses në llogarinë e tyre bankare përmes telefonave për të kryer shërbime bankare apo për të kontrolluar llogarinë (Kim et al. , 2009). Në këtë mënyrë, mobile banking mund të vlerësohet si një metodë innovative për të kryer shërbime bankare nëpërmjet një pajisje të levizshme (Lee dhe Cung, 2009).

Shërbimet e ofruara përfshijnë veprimë të tilla si gjendja e llogarisë, transferimi i parave, kryerja e pagesave etj. Gjithashtu, m-banking është një alternativë e ofrimit të shërbimeve financiare në një dege të bankës. Alternativat e tjera përfshijnë: njësitë e shitjes (POS), bankomatët (ATM), shërbimi online me anë të internetit, etj.



Figurë 3: Kalimi nga tregtia në telefon në pagesat me anë të telefonit

Financat në telefon (m-finance) nënkupton përdorimin e teknologjisë në telefon për të kryer shërbime financiare. Kështu, Castello (2004) argumenton se shërbimi financiar në telefon lidhet me mundësinë e kryerjes së shërbimeve financiare kur një individ i nevojitet, nëpërmjet telefonit. Ky shërbim i jep mundësinë klientëve të mund të kenë informacione për financat, të kontrollojnë transaksionet financiare apo edhe të kryejnë blerje të ndryshme nëpërmjet internetit.

Shërbimi bankar në telefon është një metodë e re e cila i ofrohet klientëve të bankës, e cila i përshtatet ndryshimeve në jetësën e çdo personi e orientuar nga zhvillimet teknologjike. Ndërkohë, numri i shërbimeve bankare që mund të kryhen në telefon varion në banka të ndryshme. Disa banka ofrojnë vetëm shërbime me anë të mesazheve, duke ofruar informacione mbi ecurinë e transaksioneve apo gjendjen e llogarisë bankare.

Zhvillimet teknologjike kanë ndikuar në ofrimin e më shumë shërbimeve të cilat mund të realizohen nëpërmjet një pajisje telefonike (Barnes dhe Corbitt, 2003). Pra, m-banking paraqet një mundësi për kryerjen e transaksioneve financiare në vende të ndryshme dhe në çdo kohë. Në këndvështrim të bankës, përhapja e shërbimeve bankare në telefon do të ndikojë në reduktimin e kostove dhe në rritjen e konkurrencës.

Autorët Boyd dhe Jacob (2007) argumentojnë se shërbimet bankare në telefon mund të ndahen në dy kategori: 1- m-banking (mobile banking) dhe 2- m-payments (mobile payments). Shërbimi bankar në telefon apo m-banking është një teknologji e cila lejon përdoruesit të kontrollojnë veprimet financiare duke u lidhur me llogarinë e tyre bankare nëpërmjet telefonit. Ndërkohë, pagesa bankare (m-payments) nënkuptojnë përdorimin e telefonit për të kryer shërbimë të pagesave, në të cilën paratë transferohen të shitësi nëpërmjet një ndërmjetësi.

Dallimi midis këtyre dy tipeve të shërbimeve është i vështirë. Kështu, programet në telefon ofrojnë mundësinë e transferimit të parave, e cila mund të cilesohet si një shërbim pagesë; ndërsa, disa produktë për pagesa janë të lidhura me llogarinë bankare si një garanci për pagesën, e cila mund të cilesohet si një shërbim m-banking. Megjithatë, shërbimet financiare në telefon janë të lidhura me një tëresi aplikacionësh të cilat i mundësojnë klientëve të përdorin telefonin e tyre për të kryer veprime me llogarinë bankare (Boyd dhe Jacob, 2007).

M-banking është një shërbim i cili ka filluar të përhapet prej vitit 1990, si një program i ofruar nga banka *Deutsche Bank* në bashkëpunim me kompaninë *Paybox*. Me pas, ky shërbim është përhapur me së shumti në vendet e zhvilluara, si: Gjermani, Suedi, Mbretërinë e Bashkuar, etj. Një përhapje e tillë apo një pranimin i këtij programi do të lidhet me karakteristikat e vetë shërbimit, e cila ofron kryerjen e shërbimeve financiare në çdo kohë dhe në çdo vend me anë të pajisje telefonike (Veijalainen et al. 2006).

Përhapja e këtij shërbimi u nxit nga zhvillimet e sistemit financiar deri në atë periudhë. Kështu, përhapja e gjërë e ATM-ve ndikoi në përshtatjen e klientëve të bankës me idenë e vetë-shërbimit. Klientët po përshtatëshin me mundësinë për të kryer vetë pagesat në терминаlet e pagimit, duke rritur mundësitë për zhvillime apo përmirësime të mëtejshme në shërbimet bankare të ofruara.

Gjithashtu, shërbimet në telefon janë rritur edhe në vendet në zhvillim si pasojë e rritjes së tregut të telefonave dhe rrjetit të mbullimit të tij. Këto zhvillime kanë ndihmuar në përhapjen e m-banking në të gjithë territorin e një vendi. Gjithashtu, zhvillimet teknologjike kanë ndihmuar në përmirësimin e rrjetit telefonik, duke ndihmuar në mundësimin e përdorimit të shërbimeve bankare në çdo vend dhe në lehtësimin e përdorimit të saj nga shumë individë (Bangens dhe Soderberg, 2008).

Zhvillimet teknologjike lidhen me përmirësimin e pjesës hardware të telefonave, si: kamera, sistemi global i vendndodhjes (GPS) etj. Gjithashtu, përmirësimet në pjesën e lidhjes së telefonave me internet, si: Wireless (WI-FI), bluetooth, komunikimi i afërt i (NFC), etj.; të lidhura me përmirësimet e rrjetit të ofruar nga kompanitë celulare, si: rrjeti WDMA apo GSM, kanë ndikuar në krijimin e mundësisë të aksesimit të telefonit në çdo vend dhe në mënyrë më të shpejtë edhe në vendet në zhvillim (Nyaga, 2014).

Mobile banking mund të ofrojë tre shërbime kryesore: shërbime informative, shërbim mbi transaksione dhe shërbime marketingu e blerje (Pegueros, 2014). Shërbimet informative lidhen me mundësinë për të marrë informacione mbi llogarinë bankare, si: gjendja e llogarisë, historiku i veprimeve bankare, informacione mbi kredinë e marrë, etj.

Shërbimet mbi transaksionet bankare lidhen me mundësinë për të kryer shërbime bankare por me anë të telefonit. Shërbime të tilla përfshijnë: transferim të parave, pagesa të faturave, kryerjen e veprimeve depozituesë, kryejren e blerjeve online apo edhe në pagesën e abonimeve të bëra online, etj.

Ndërkohë, shërbimi i tretë lidhet me mundësitë e marketingut të ofruara nga banka vetë. Një shërbim i tillë nënkupton oferta apo promocionë të ndryshme për të informuar klientët për produktet e ndryshme të ofruara nga Banka. Strategjitë marketing kanë një rëndësi të madhe për bankat, pasi ndihmojnë në informimin e më shumë individëve, duke synuar tërheqjen e tyre ndaj produktit që marketohet.

Megjithëse shërbimi bankar me anë të telefonave është një shërbim i cili është në rritje të vazhdueshme në shumë vende, shumë klientë nuk janë përshtatur më të, të ndikuar nga një tëresi faktorësh që lidhen me vështirësinë e përdorimit të saj apo edhe me mungesën e besimit ndaj sistemeve elektronike (Pedersen, 2005). Megjithatë, bankat kanë synuar nxitjen e një shërbimi të tillë, duke u nisur nga ndryshimet e vazhdueshme në tregun financiar apo edhe teknologjik (Fishbein dhe Ajzen, 1975).

Në anën tjetër, shumë përdorues nuk e përdorin këtë teknologji, edhe pse bankat shpenzojnë investime të mëdha në këtë fushë. Një sjellje e tillë përbën një fushë të rëndësishme studimi, duke patur në qëllim studimin e faktorëve që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve për pranimin e mobile banking. Rezultatet e nxjerra mund të kenë ndikim në strategjitë e bankave për të inkurajuar përdorimin e këtij shërbimi, duke ndikuar në zhvillimin e shërbimeve bankare online.

Pranimi i një shërbimi të ri nga klientët ndikohet nga një tëresi faktorësh, të cilët duhet të merren në konsideratë gjatë hartimit të strategjive të ndryshme marketing. Megjithatë, barrierat që ndikojnë në pranimin e teknologjisë bankare në telefon mund të ndahen në dy kategori:

- Barriera psikologjike – i referohen barrierave të cilat lidhen me imazhin e krijuar. Kështu, punime të ndryshme në literature kanë identifikuar se imazhi luan një rol të rëndësishëm në ndikimin, pozitiv ose negativ, në sjelljen e individit kundrejt pranimin të teknologjisë së re. Imazhi i krijuar mund të lidhet me dizanjin e produktit, më emrin apo bankën e tij, apo edhe me ndikimin nga personat e tjerë rrethues.
- Barriera funksionale – i referohen barrierave të cilat lidhen me përdorimin e programit të ri. Përdorimi i programit nënkupton sjelljen gjatë aksesimit të tij, apo dhe risku që e shoqëron atë. Kështu, sjellja në përdorim lidhet me shpejtësinë e kryerjes së veprimeve, plotësimin e nevojave të individit, apo edhe gadishmërinë e tij për të mësuar mënyrën e funksionimit të programit.

Një faktor tjetër i rëndësishëm lidhet me besueshmërinë e individit ndaj programeve të reja. Besimi shprehet në formën e realizimit të pritjeve nga programi, por edhe në aspektin teknik mbi ruajtjen e sigurisë së informacioneve (Davis, 1989). Faktorë të tillë lidhen me

përdorimin e programit, si: privatësia, siguria e të dhënave, besueshmëria e sistemit, apo cilësia e informacioneve të dhëna, do të influencojnë sjelljen e individit ndaj pranimi të shërbimeve të reja të ofruara nëpërmjet internetit.

Në përfundim, shërbimi bankar online mund të ofrojë shërbime financiare pa ndikuar në uljen e cilësisë së shërbimit të ofruar ndaj klientëve (Akinci et al. , 2004). Në këtë mënyrë, niveli i cilësisë apo perceptimi mbi të do të jetë një faktor i rëndësishëm në gadishmërinë e çdo individit për pranimin e tij. M-banking ofron një tëresi shërbimesh financiare, duke ndikuar në pavarësinë e individit ndaj vizitimit të shpeshtë të bankës.

2.2.1 M-banking: M-commerce në sektorin bankar

Tregtia në telefon nënkupton një term që përfshin të gjitha veprimet e konsumatorëve me natyrë blerjeje përmes një telefoni, si: përdorimi i kuponave elektronike, blerjet online, akses në faqe të caktuar për blerje me anë të telefonit, etj. (Alex, 2010). Ndërkohë, përdorimi i telefonit për të kryer veprime financiare do të njihet si m-banking. Megjithatë, këto procese ndahen në dy kategori: pagesa nëpërmjet telefonit (m-payments) dhe banking-u nëpërmjet telefonit (m-banking). Fokusi kryesor në këtë punim do të jetë mbi m-banking.

Në këtë mënyrë, m-banking mund të identifikohet si një tip i shërbimit m-commerce, i cili i lejon klientëve të bankës të kryejnë shërbime bankare nëpërmjet telefonit. Shërbime të tilla përfshijnë njoftime mbi gjendjen e llogarisë, njoftime mbi transaksionet e kryera, etj. Pra, shërbimet bankare në telefon i mundësojnë klientit të aksesojë llogarinë e tij dhe të kryejë veprime edhe pa qënë prezent fizikisht në një degë të bankës.

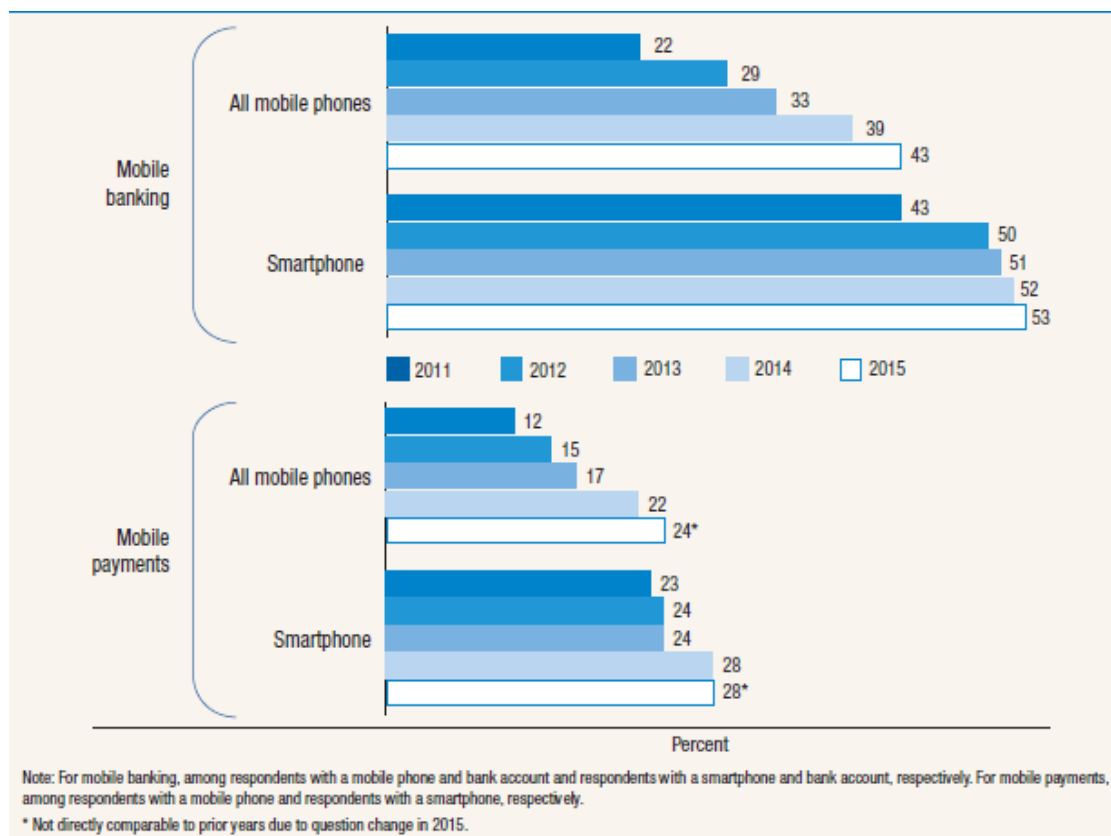
Shërbimi bankar në telefon mund të shikohet si një mundësi dhe një lehtësi e krijuar për klientin për të kryer shërbimet financiare. Një individ mund të ketë akses në rrjetin e një banke përmes telefonit, duke patur një ndihmës dixhital për ti orientuar për informacione online. Ky veprim është i ngjashëm me veprimet që kryhen në blerjet online me anë të telefonit, duke i ofruar mundësinë çdo klienti të aksesojë llogarinë e tij në çdo kohë dhe në çdo vend.

Ky shërbim i ri në telefon mund të shikohet si një mundësi apo avantazh për një bankë (Tiwari et al. , 2006). Ky inovacion i ri ndihmon bankat në rritjen e kenaqësisë së klientëve, në menaxhimin e kostove, në rritjen e përfitimeve apo edhe në lehtësimin e procesit të pagesave. Këto ndryshime janë të nevojshme për t'u realizuar nga bankat, për arsye edhe të rritjes së konkurrencës, por edhe për arsye të plotësimit të nevojave të klientëve (Shaikh dhe Karjaluo, 2015).

Shërbimi bankar i ofruar në telefon mund të konsiderohet si një proces në levizje, bazuar në karakteristikat e telefonit i cili mund të përdoret në çdo kohë dhe në çdo vend. Shërbimi në telefon i mundëson përdoruesit të marrë mesazhe (SMS), të përdore rrjetin e internetit (WAP) dhe shërbimë të tjera të cilat si GPRS, të cilat i mundësojnë marrjen e njoftimeve për kryerjen e pagesave dhe për transferimin e parave (Mallat et al. , 2004).

Megjithatë, ky shërbim nuk është i përhapur njëllë në të gjitha vendet. Studime të ndryshme janë realizuar me qëllim identifikimin e faktorëve që ndikojnë në pranimin e një shërbimi të tillë. Faktorët mund të ndikohen nga infrastruktura e internetit apo nga tipi i telefonave; por, mund të ndikohen edhe nga faktorë personale (Tiwari et al. , 2006). Analizimi i ketyre faktorëve do të ndihmojë palet e intersuara për të zhvilluar më tej cilësinë e shërbimit të ofruar.

Ndërkohë, në figurën e mëposhtme paraqitet ecuria e përqindjes së përdorimit të telefonit për shërbime bankare dhe për shërbime financiare. Studimi është kryer në Amerikë dhe është publikuar si raport nga Sistemi Federal i Rezervave (2016). Vihet re se niveli i përdorimit të shërbimeve bankare në telefon është rritur ndjeshëm vitet e fundit nga përdoruesit e telefonit në Amerikë, të cilët zotërojnë edhe një llogari bankare.



Figurë 4: Përqindja e përdorimit të shërbimeve bankare në telefon në Amerikë. Burimi: Sistemi Federal i Rezervave (2016, fq 14)

2.2.2 M-banking në krahasim me modelin tradicional

Zhvillimet teknologjike dhe përmirësimi i teknologjisë së internetit ka ndikuar në zhvillimin e mënyrës së bashkeveprimit në mënyrë më efektive midis kompanive dhe konsumatorëve. Këto ndryshime janë të shfaqura edhe në tregun e shërbimeve bankare, duke ndryshuar mënyra e kryerjes së veprimeve financiare dhe të mënyrë së arritjes së secilit klient nga banka.

Bankat luajnë një rol të rëndësishme në zhvillimin e tregut financiar, duke ndikuar apo lehtësuar zhvilliminë tij. Aplikimi i teknologjive të reja ka ndikuar në mënyrën e shërbimeve të ofruara nga bankat dhe në zhvillimin e strukturës së tyre. Në këndvështrimin e bankës, këto zhvillime ndikojnë në reduktimin e kostove dhe tërheqjen e një numri më të madhe të klientëve; ndërsa, në këndvështrimin e klinëtëve këto zhvillime ndikojnë në kryerjen e shërbimeve bankare në çdo vend dhe në çdo kohë.

Zhvillimi i tregtisë elektronike ka ndikuar në operacionët e një banke (Brodie et al. , 2007). Në këtë mënyrë, nuk është e nevojshme vajtja vetëm në një dege bankare për të kryer shërbime apo transaksione financiare. Teknologjitë e reja, të njohura si: banking-u në kompjuter, banking-u online, banking-u në internet apo dhe banking-u në telefon, i referohen një tëresi mënyrash me anë të së ciles klientët mund të aksesojnë llogarinë e tyre.

Faktorë të ndryshëm kanë ndikuar në ndryshimin e sektorit financiar, ku më të rëndësishëm mund të vlerësohn rritja e kostove, rritja e kërkesave të konsumatorëve dhe rritja e konkurences. Këto ndryshime kanë ndikuar në orientimin e shërbimit bankar ndaj metodave të reja, si e-banking. Hosein (2014, fq 4) vlerëson së shkalla e pranimi të e-banking është rritur në mënyrë të konsiderueshme në vende të ndryshme.

Në ditët e sotme shumë banka kanë operacionë të centralizuara dhe investojnë në ofrimin e zgjidhjeve të reja, në përputhje me zhvillimet teknologjike. Disa nga mënyrat e reja lidhen me rritjen e rrjetit të ATM, rritjen e numrit të përdoruesve të shërbimeve bankare online, etj. Këto produktë të reja kanë ndikuar në strukturën dhe në natyrën e kryerjes së shërbimeve financiare.

E-banking është një shërbim financiar i cili ndihmon në kursimin e kohës për klientët, sepse i lejon atyre të kryejnë veprimë të ndryshme financiare me anë të një kompjuteri apo të një telefoni. Ajo i jep mundësinë individëve të kryejnë veprimë të ndryshme duke aksesuar llogarinë e tyre në vende të ndryshme. Në këtë mënyrë, ndryshimet në stilin e jetës e bëjnë të nevojshme zhvillimin e e-banking.

Zhvillimet e reja kanë ndikuar në reduktimin e mënyrës tradicionale të kryerjes së shërbimeve bankare. Ndryshimet e reja do të ndikojnë në orinëtimin e kryerjes së transaksione financiare me anë të pajisjeve elektronike (Groenfeldt, 2014). Në këtë mënyrë, prezenca fizike në një dege të bankës po behet më pak e nevojshme.

Ndryshimet teknologjike nuk nënkuptojnë që struktura e bankës po humbet rëndësinë e saj. Struktura e bankës është në ndryshim të vazhdueshëm me qëllim që ti përshtatet ndryshimeve apo strategjive të ndjekura për t'iu përshtatur klientëve. Megjithatë, raporti fizik është i nevojshëm midis dy paleve mbi disa produktë të ofruara nga bankat. Në këtë mënyrë, klientët mund të marrin këshillimin e duhur.

Në varësi të tipit të shërbimit financiar, klienti duhet të kontaktojë punonjës të përkatës të bankës. Ndërkohë, zhvillimet e reja po ndikojnë në limitimin e kohës që një individ duhet të jetë në një dege banke, mjafton që të kenë akses në llogarinë e tyre me anë të internetit. Gjithashtu, edhe koha për të kryer shërbimet do të reduktohet mjaftueshëm, duke ndikuar në efikasitetin e kryerjes së transaksioneve financiare dhe të uljes së kostos së realizimit të tyre.

Ndërkohë, ndryshimet teknologjike ndikojnë në reduktimin e kostove për institucionet financiare. Kështu, Hosein (2010) vlerëson se sistemi elektronik ndihmon në reduktimin e disa kostove për bankat. Kursimet vijnë nga reduktimi i stafit apo madhësisë së degës, reduktimi i pajisje të ndryshme si: letra, boja, etj. Ndërkohë, kostot për një dege banke mund të variojnë në rreth 50 - 60 % të ardhurave të saj, ndërsa kostot nëpërmjet banking-ut mund të variojnë në rreth 15 - 20 % të ardhura prej saj.

Në anën tjetër teknologjia e re mund të ndihmojë në rritjen e efektivitetit të një banke. Kjo mund të realizohet duke nxitur konsumatorët apo duke i komunikuar më tepër informacione për produkte të ndryshme bankare. Gjithashtu, cilësia e shërbimit do të jetë më e lartë, duke i ofruar shërbime në një kohë më të shkurtër dhe duke i dhënë më shumë informacione mbi veprimet bankare.

Në një studim të realizuar nga ABA Bank Marketing në vitin 2010, rezultatet pohuan rëndësinë e shërbimeve bankare online për klientët. Kështu, rezultatet identifikuan se konsumatorët ishin më të vëmendshëm për të kontrolluar financat e tyre. Gjithashtu, një pjesë e madhe e të intervistuarve vlerësuan rëndësinë e shërbimeve bankare online, bazuar në mënyrën e tyre të jetësës. Tërësia e këtyre zhvillimeve kërkon strategji të reja të ndjekura nga bankat për futjen e teknologjive të reja dhe për përshtatjen organizative me shërbimet e reja të ofruara; këto në funksion të arritjes së tregut të synuar.

Tashmë, bankat në shumë vende, të zhvilluara dhe në zhvillim, ofrojnë kryesisht këto shërbime online: programë të cilat mund të shkarkohen në telefon; faqe të caktuara në internet të cilat mund të aksesohen me anë të kerkuesit në telefon dhe shërbimin e mesazheve (SMS) i cili ofron informacione mbi llogarinë apo për veprime të ndryshme. Dy shërbimet e para kërkojnë lidhje me internetin nga telefoni; ndërsa, shërbimi me

mesazh bazohet në rrjetin e mesazheve GSM të ofruara nga kompanitë e numrave celulare.

Një diskutim i rëndësishëm lidhet me funksionin e bankave në mënyrë tradicionale. Zhvillimet në fushën e teknologjisë dhe të internetit ofrojnë shumë mundësi për zhvillimet në fushën e shërbimeve financiare. Megjithatë, Wah (1999) argumentonte se roli i bankave nuk do të zbehet në të ardhmen. Pavarësisht zhvillimeve të reja, bankat do të vazhdojnë të punojnë edhe në mënyrë tradicionale, nëpërmjet pranisë fizike të klientit. Sipas autores, bankat mund të përfitojnë nga këto zhvillime duke i ofruar shërbime me cilësore klientëve.

2.3 Tregu i shërbimit bankar të ofruar në telefon

Zhvillimi i shërbimit bankar në telefon ka patur ndikim në mënyrën e të zhvilluarit të aktivitetëve financiare, por edhe ato tregtare. Studimet apo statistikat vlerësojnë ecurinë në rritje të përhapjes së telefonit si edhe të përhapjes së përdorimit të internetit në telefon. Aktualisht, telefoni është mjeti më i përdorur dhe përhapur i teknologjisë së komunikimit në shumë vende të botës (ITU, 2015).

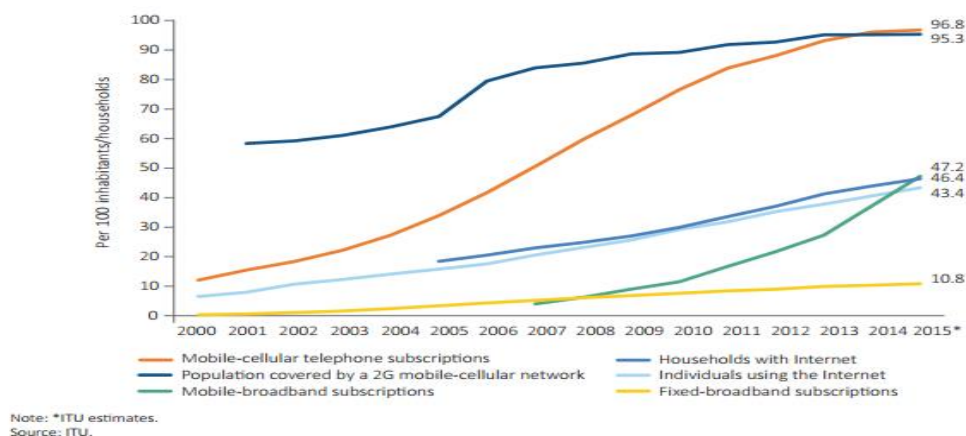
Në figurën 5 paraqitet ecuria e disa treguesve kryesore në lidhje me përdorimin e internetit dhe të telefonit. Të dhënat janë të publikuara në raportin vjetor të vitit 2015 nga ITU, e cila është agjenci e kombeve të bashkuara e specializuar për teknologjinë e informacionit dhe të komunikimit. Në figurë paraqitet ecuria e treguesve prej vitit 2000 deri në raportin e fundit vjetor 2015.

Vihet re se numri i përdoruesve të telefonave smartphone është rritur në mënyrë të ndjeshme në vitet e fundit, duke patur një përqindje rreth 96 % për 100 banorë. Megjithatë, jo të gjithë mund të përdorin internetin në telefon. Shkalla e përdorimit të internetit është më e moderuar, rreth 45 %. Në përgjithësi, këto statistika vlerësojnë potencialin e zhvillimit të telefonit në teknologjinë e komunikimit.

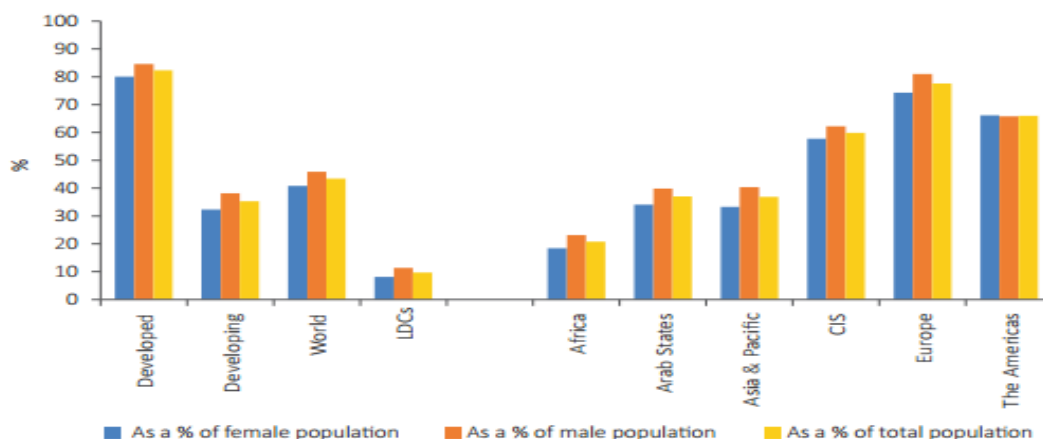
Ndërkohë, në figurën në vijim paraqitet përqindja e përdorimit të internetit sipas gjinisë dhe për popullsinë në total. Vihet re se shkalla e përdorimit të internetit është shumë më e lartë në vendet e zhvilluara, duke arritur në 80 %. Ndërsa në vendet në zhvillim ky tregues është rreth 35 %. Ndërkohë, rreth 53 % e përdoruesve janë nën moshën 55 vjeç.

Këto statistika janë të nevojshme për të vlerësuar shkallën e mbulimit me internet të popullsisë, duke vlerësuar edhe llojet e programeve apo inovacioneve që mund të ofrohen.

Zhvillimi i shërbimeve bankare në telefon është një mundësi për zhvillimin e bankave. Kështu, me anë të programeve në telefon bankat kanë mundësinë të japin më shumë informacione për produktet e tyre; informacion i cili mund të aksesohet me lehtësi dhe pa kosto. Kështu, statistikatat tregojnë se klientët të cilët përdorin telefonin për shërbime bankare përdorin rreth 2.3 produkte bankare, krahasuar me rreth 1.3 produkte për klientët të cilët paraqiten vetëm në degën e bankës.



Figurë 5: Ndryshimet kryesore në teknologjinë e informacionit. Burimi: ITU (2015)



Figurë 6: Përqindja e individëve që përdorin internetin sipas gjinisë. Burimi: ITU (2015)

Ndërkohë, një studim i rëndësishëm është studimi i realizuar nga Sistemi Federal i Rezervës në raportin e publikuar në mars të vitit 2016 për Amerikën. Në figurën e

mëposhtme paraqitet pranueshmëria e shërbimeve bankare në telefon sipas grup-moshave të përcaktuara. Vihet re se grupmoshat që pranojnë shërbimin e ri në telefon janë kryesisht grupmoshat e reja, ato të cilat janë më tepër të orientuara ndaj zhvillimeve të reja në teknologji.

Age group	2011	2012	2013	2014	2015
18–29	45	54	63	60	67
30–44	29	37	43	54	58
45–59	12	21	25	32	34
60+	5	10	9	13	18
Total	22	29	33	39	43
Number of respondents	1,859	2,180	2,187	2,437	2,151
Note: Among those with a mobile phone and a bank account.					

Figurë 7: Përqindja e pranimi të m-banking sipas grupmoshës. Burimi: Sistemi Federal i Rezervës (2016, fq 17)

Ky studim është i rëndësishëm pasi identifikon grup-moshën që përdor më tepër shërbimet bankare, duke orientuar bankat apo hartuesit e strategji që të përshtatin teknologjinë e re me kërkesat e këtyre grupmoshave. Ndërkohë, një statistike e rëndësishme ishte edhe numri i lartë i të intervistuarve që pranonin shërbimet bankare në telefon, krahasuar me shërbimin në faqe internet apo me anë të mesazheve. Një statistikë e tillë do të ndikojë në orientimin e shërbimit bankar nga faqja e internetit të bankës në programe bankare posaçërisht për telefonat.

2.4 Sfidat e m-banking në vendet në zhvillim

Zhvillimet në teknologjinë e e-banking, si edhe zhvillimet në mundësitë për të aksesuar online llogarinë bankare, ka ndikuar në rritjen e numrit të konsumatorëve të cilët ndërveprojnë në mënyrë elektronike për të kryer shërbime bankare (Durkin, 2007). Këto ndryshime kanë ndikuar edhe në ndryshimin e strukturës së një banke, duke ndikuar në ndryshimin e roleve për stafin e bankës.

Një zhvillim i tillë ndikon në rritjen apo zhvillimin e një banke. Në këtë mënyrë, bankave i është krijuar mundësia për tu futur në tregje të reja dhe për të rritur prezencën e tyre gjeografike. Këto mund të shikohen si mundësi në vendet në zhvillim për të përmirësuar sistemin financiar. Klientët e bankave në këto vende mund të aksesojnë me lehtësi llogarinë e tyre bankare nëpërmjet përdorimit të internetit.

Shërbimi bankar i ofruar me anë të telefonit është duke u zhvilluar me ritme të shpejta në shumë vende të botës. Karakteristikat e shërbimit bankar në telefon mundësojnë akses në llogarinë bankare edhe në ato zona në të cilën mungon rrjeti bankar. Kështu, në zonat në zhvillim, bankat mund të jenë të përqëndruara vetëm në qytetet e mëdha, duke rritur kostot për ata individë të cilët kërkojnë shërbime bankare dhe jetojnë larg qyteteve.

Në publikimin e raportit nga GSM Association (2007) u vlerësua se shkalla e përhapjes së telefonave celulare ishte më e madhe në vendet në zhvillim sesa në vendet e zhvilluara. Statistika të tilla sygjerojnë se përhapja e telefonave në vendet në zhvillim nxit mundësinë për ofrimin e mundësive të reja të shërbimeve financiare. Kuptimi i një përhapje të tillë të pajisje teknologjike është i rëndësishëm sepse do të ofrojë mundësinë për të vlerësuar edhe llojin e shërbimeve që duhet të ofrohen.

Thomas (2010) në punimin e tij identifikon se shërbimi bankar me anë të telefonit i krijon mundësi shumë klientëve të kryejnë veprime të ndryshme financiare me anë të telefonit duke marrë në konsideratë zhvillime të këtij tregu në vende si India, Pakistan, Iran etj. Ndërkohë, Tiwari dhe Buse (2006) argumenton se shumë konsumatorë ishin të gatshëm të paguanin për të patur një shërbim të tillë. Këto sjellje vlerësojnë një qëndrim apo perceptim pozitiv mbi zhvillimin e shërbimeve bankare të ofruara nëpërmjet telefonit.

Ndërkohë në figurën e mëposhtme paraqitet ecuria e përdorimit të shërbimeve bankare në telefon duke krahasuar statistikën për vitin 2010 dhe vitin 2011 në disa vende të ndryshme. Tabela është marrë nga punimi i Ian Mansfield (2011). Vihet re se në vendet në zhvillim shkalla e përdorimit është pothuajse e njëjtë me shkallën e përdorimit në vendet e zhvilluara.

Country	Percentage of consumers using in		Increase
	2010	2011	
China	10%	25%	150%
Brazil	10%	21%	110%
Kenya	6%	18%	200%
USA	11%	22%	100%

Tabelë 2: Shkalla e rritjes së përdorimit të shërbimeve bankare. Burimi: Ian Mansfield (2011)

Autoret Tiwari dhe Buse (2006) vlerësojnë se ndryshimet pozitive në perceptimin e konsumatorëve vijnë si pasojë e disa faktorëve: 1- rritje e numrit të përdoruesve të telefonave; 2- zhvillimi i ekonomisë në botë ka ndikuar në mundësinë e kryerjes së shërbimeve bankare në telefon, duke u parë si një nevojë dhe jo si luks; dhe, 3- brezi i ri shfaqet me i interesuar mbi zhvillimet e teknologjisë. Këto ndryshime janë të lidhura edhe me përmirësimet e vazhdueshme në sistemin e komunikimit të të dhënave në telefon.

Megjithatë, ekzistojnë një sërë ndryshimesh midis zhvillimit të m-banking në vendet e zhvilluara në krahasim me vendet në zhvillim. Në vendet e zhvilluara shërbimi financiar në telefon ka patur më shumë vështirësi në përhapjen e tij. Një sërë faktorësh të këtij dështimi lidhen me shërbimin e dobët, shpejtësinë e ulët, përdorimin e limituar etj. Megjithatë, zhvillimet në teknologjinë e telefonave kanë ndikuar në rritjen e shpejtë të pranimi të këtij shërbimi në telefon.

Ndërkohë, zhvillimi i shërbimeve bankare në telefon në vendet në zhvillim shikohej në një këndvështrim tjetër. Sipas Jenkins (2008) hyrja e shërbimeve në telefon nënkupton një sërë mundësish për shumë klientë, të cilët përballeshin me largësi nga degët e bankave. Pra, shërbimi i ri shikohej si një mundësi për aksesim të llogarisë apo për kryerje të shërbimeve financiare edhe pa patur nevojë të qenit prezent në një degë banke.

Kështu, më shumë individë mund të kishin mundësi të kryenin shërbime bankare, pavarësisht vend-ndodhjes së tyre edhe me një kosto më të ulët. Për arsye të mundësive mbi përdorimin e shërbimeve bankare, shumë individë në vendet në zhvillim kanë përdorur programe financiare të ofruara nga organizatat. Një shembull në literaturë vlerësohet efektivitetit i programit M - PESA në Kenya, i cili u prezantua në vitin 2007. Në fund të vitit 2009 numri i përdoruesve të këtij shërbimi arriti në 7 milion, dhe rreth 18 milion në vitin 2012 (Van Dyk, 2012). Ky shërbim mundësonte transferimin e parave në shumë zona të vendit në të cilën mungonin bankat.

Në Indi, banka State Bank of India (SBI) ofron mundësinë e hapjes së llogarive, depozitave, shërbimeve të remitancave, etj. nëpërmjet m-banking (Bamoriya dhe Singh, 2011). Po ashtu, në Pakistan në vitin 2009 u ofrua shërbimi financiar nëpërmjet telefonit me anë të programit Easy Paise. Ndërsa, në vende si Irani apo Meksika, klientët mund të aksesojnë shërbimet bankare në telefon me anë të rrjetit lokal të internetit.

Në disa vende të Afrikës, përveç shërbimeve financiare në telefon të ofruara nga bankat, operojnë edhe programe të cilat janë investimë të firmave të mëdha. Kështu, në Kenya, në vitin 2007 u prezantuar programi M - PESA nga kompania Vodafone dhe programi M -Kesho në vitin 2010. Këto zhvillime janë në funksion të plotësimit të nevojave të konsumatorëve, të cilat nuk mund të plotësohen vetëm nga tregu bankar.

Këto rezultate vlerësojnë se në vendet në zhvillim nevojat e klientëve janë të fokusuara në shpejtësinë dhe lehtësinë e transaksioneve, për arsye edhe të konkurrencës së lartë të këtij tregu. Ndërkohë, në vendet në zhvillim diferencat fillojnë që nga niveli i infrastrukturës apo rrjetit bankar. Një pjesë e rëndësishme e veprimeve në këto vende lidhen me transferimin e parave në vende ku nuk mund të kete mbulim nga rrjeti bankar (Van Dyk, 2012).

Në këtë mënyrë, online banking mund të shikohet si një mundësi për vendet në zhvillim. Kryesisht, në këto vende përhapja e rrjetit të degëve të çdo banke operuese është e kufizuar në zonat më të populluara. Bankat mund të ofrojnë mundësinë e vendosjes së bankomatëve në disa zona, për të rritur përhapjen apo shtrirjen gjeografike; por edhe kjo metodë është e kufizuar për arsye të riskut apo pamundësisë së kontrollit të bankamatëve.

Një strukturë e tillë e përhapjes së degëve bankare mund të përbëjë shumë limitime për ekonominë në tërësi apo për nxitjen e zhvillimit të bizneseve. Individët do ta kenë të vështirë të aksesojnë llogarinë bankare për të realizuar transaksione financiare, sepse lidhja me llogarinë bankare kërkon kohë dhe nevojën për të qënë fizikisht në një degë banke. Nga ana tjetër, një vonesë e tillë mund të ndikojë edhe në ecurinë e biznesit apo në mungesën / limitimin e sipërmarrjeve të reja, duke kufizuar mundësinë e tyre për pasjen e mjeteve monetare në kohën e duhur.

Përhapja e shërbimeve bankare nëpërmjet internetit përbën një mundësi për aksesimin e llogarive bankare për shumë individë ose biznese. Ky rezultat mund të parashikohet nga fakti se numri i telefonave celulare, apo dhe numri i përdoruesve të shërbimeve të internetit, është rritur në mënyrë të konsiderueshme në çdo vend. Individët mund të angazhohen në një tërësi shërbimesh financiare, duke përfshirë transaksionet apo pagesat nëpërmjet telefonit, pa patur nevojën e të vajturit në një degë banke.

Përdorimi i shërbimeve bankare nëpërmjet telefonit paraqet një tërësi avantazhes për përdoruesit e tij, të lidhura me kosto më të ulët se paraqitja në një degë banke, shpejtësia e realizimit të transaksioneve, etj. Këto avantazhe do të nënkuptojnë që klientët përveçse do të kenë mundësinë e aksesimit të llogarisë bankare, por edhe mund të angazhohen në aktivitete financiare.

Telefoni mund të konsiderohet si një portofol virtual, ku përdoruesi i tij mund të realizojë pagesa për shërbime të ndryshme nëpërmjet lidhjes së llogarisë personale me llogarinë e përfituesit apo të ofruesit të shërbimeve. Ky ndryshim në perceptimin e telefonit përbën një nevojë të shfaqur nga rritja e numrit të përdoruesve të telefonave, të cilët kërkojnë të realizojnë më shumë veprime nëpërmjet tij.

Nderkohë, një aspekt tjetër i rëndësishëm i sfidave me të cilat duhet të përballen bankat janë të lidhura me aktivitetet e pastrimit të parave (anti – money laundering, AML). Prezantimi apo kalimi i transaksioneve bankare online mund të ketë më shumë avantazhe në aspektin e arritjes së më shumë klientëve; por, mund të përballen me më shumë aktivitete të pastrimit të parave, të cilat janë të vështira për tu njohur dhe kontrolluar.

Në këtë mënyrë, bankat duhet të bashkëpunojnë me organizmat përkatës për të krijuar strategjitë përkatëse për parandalimin e tyre. Gjithashtu, ato duhet të trajnojnë stafin përkatës për të njohur dhe të raportuar raste të tilla. Një zgjidhje është hartimi i manualeve për njohjen e klientit, duke i dhënë në mënyrë të detajuar procedurat që duhet të ndiqen nga stafi i bankës për të njohur çdo klient.

Në rastin e shërbimeve bankare në internet, punonjës përkatës merren me analizimin e veprimeve të realizuara në internet. Një tërësi rregullash duhet të përcaktojnë limitet e veprimeve nëpërmjet llogarive online dhe ti vlerësojnë ato në përputhje me nevojat e çdo klienti. Një sjellje e tillë do të ndihmojë në rritjen e sigurisë dhe të besueshmërisë të klientët, të cilët mund ta kenë më të lehtë aksesimin e llogarisë dhe kryerjen e transaksioneve të ndryshme të natyrës financiare.

Megjithatë, në rastin e shërbimeve bankare online, përballja me aktivitetet e pastrimit të parave është më pak efektive. Kjo ndikohet nga një tërësi faktorësh, por edhe sepse individët nuk kanë kontakt me punonjësit e bankës dhe është e vështirë të përcaktohet klienti i vërtetë. Në këtë mënyrë, bankat duhet të jenë më të kujdesshme në hartimin e

politikave të përshtatshme për njohjen e llogarive bankare online dhe të mënyrës së aksesimit të tyre nga personat përkatës.

Zhvillimi i teknologjisë së online banking është në fazat e para të krijimit në shumë vende në zhvillim. Sfidat apo mundësitë që do të krijohen janë të paqarta dhe është e vështirë të vlerësohet impakti i tij në aktivitetet bankare apo në mundësitë e krijimit të të ardhurave për ofruesit e shërbimeve të tilla. Kështu, çështjet rregullative në këtë fushë duhet të analizohen me kujdes, duke identifikuar mënyrat se si ai mund të përmirësohet dhe të promovohet.

Në përgjithësi, ofrimi i shërbimeve financiare në telefon është një treg i cili ofron potencial të lartë për institucionet bankare apo organizatat që investojnë në të. Ndërkohë, në vendet në zhvillim po rritet edhe ofrimi i shërbimeve financiare edhe nga institucionet jobankare. Një situatë e tillë vlerëson potencialin e këtij tregu.

2.4.1 Modelet e shërbimeve bankare online

Zhvillimi i internetit ka ndikuar në mundësinë e krijimit të modeleve të reja të mënyrës së realizimit të shërbimeve bankare nga klientët e saj. Nga njëra anë, kjo nënkupton mundësinë që institucionet financiare ose jo financiare duhet të përshtasin një mënyrë të ofrimit të shërbimeve financiare online, duke përmirësuar apo ndjekur një tërësi rregullash të hartuara në bashkëpunim me institucionet përgjegjëse. Nga ana tjetër, klientët duhet të zgjedhin midis modeleve përkatëse, duke vlerësuar se cila prej tyre plotëson nevojat përkatëse.

Modeli më i përhapur në shërbimet mobile banking është modeli i bazuar në banka (Littler dhe melanthiou, 2006). Nëpërmjet këtij modeli, klientët realizojnë transaksione të ndryshme duke mundësuar lidhjen me llogarinë bankare. Lidhja me llogarinë bankare mund të realizohet nëpërmjet aplikacioneve përkatëse ose nëpërmjet shërbimit të mesazheve në telefon. Në këtë rast, klientët nuk kanë nevojë të jenë të pranishëm fizikisht në një degë banke, përveç rasteve kur nevojiten informacione shtesë për llogarinë.

Modeli i bazuar në banka mund të jetë një treg potencial, duke nxitur që klientët aktualë të përdorin më shumë shërbime apo produkte bankare. Gjithashtu, edhe jo përdoruesit

mund të nxiten ose orientohen në përdorimin e tyre, si një mënyrë për të realizuar transaksione midis dy palëve nëpërmjet shërbimeve online. Kështu, banka mund të ofrojë një strukturë të tillë duke përcaktuar punonjës specifikë të cilët do të angazhohen në krijimin e llogarive online, kontrollimin e tyre dhe plotësimin me informacione të vazhdueshme.

Modeli tjetër, i përhapur në shumë vende në zhvillim, është modeli jo-bankar. Nëpërmjet këtij modeli, individë të ndryshëm nuk kanë nevojë të kenë një llogari bankare për të realizuar transaksione të natyrës financiare. Pra, ofruesit e këtij shërbimi nuk janë institucione bankare.

Megjithatë, këto institucione kanë të detyrueshme të lidhin shërbimet e ofruara me llogari bankare, për arsye të rregullave ligjore të kontrollit të shërbimeve financiare. Institucionet përkatëse duhet të regjistrojnë dhe deklarojnë aktivitetet e tyre financiare, duke krijuar një depozitë në bankë si një formë garancie. Por, klientët apo përdoruesit e këtij shërbimi nuk kanë lidhje direkte me bankën.

Një model i tillë është mjaft i përhapur në ato vende në të cilat është e vështirë aksesimi i bankave përkatëse. Edhe në këtë rast, telefoni mund të shërbejë si një portofol virtual, duke dhënë mundësinë e realizimit të disa transaksioneve të natyrës financiare, pa patur nevojën e një llogarie bankare. Individët duhet të kontaktojnë agjentet përkatës të këtyre shërbimeve dhe të autorizojnë apo kërkojnë realizimin e transaksioneve përkatëse.

Programe të tilla mund të identifikohen në shumë vende në zhvillim. Një nga këto është programi M – PESA, i zhvilluar në Kenya pas vitit 2007; apo Easy Paise në Pakistan në vitin 2009 (Van Dyk, 2012). Gjithsesi, ofrimi i këtyre shërbimeve kërkon që kompanitë përkatëse të marrin një liçensë apo të regjistrohen në Bankat Qëndrore të vendit ku ofrohet.

2.5 Teoritë kryesore mbi kuptimin e pranimi të teknologjisë së

re

Origjina e kërkimeve në fushën e pranimi të teknologjisë është identifikuar gjatë viteve 1980. Shumë kompani janë duke investuar në teknologjinë e informacionit për të

permirësuar efikasitetin në operacionët e biznesit. Këto zhvillime kanë inkurajuar nevojën për të studiuar sjelljen e individëve ndaj pranimi të teknologjive të reja.

Në lidhje me studimin aktual, shumë teori janë zhvilluar për të studiuar sjelljen e konsumatorëve ndaj pranimi të teknologjive të reja. Në analize janë zgjedhur një numër i caktuar i teorive të pranuar gjërësisht në lidhje me pranimin e inovacioneve. Dy teoritë kryesore janë teoria e veprimeve të arsyetuara (TRA) dhe modeli i pranimi të teknologjisë (TAM). Modeli TRA supozon se sjellja e një individ është e ndikuar nga synimet e tij për të realizuar këtë sjellje. Synimi për të kryer një sjellje është e lidhur me qëndrimet ndaj asaj sjellje, si edhe nga normat sociale (Ajzen dhe Fishbein, 1980, fq 6).

Synimet janë në funksion të besimeve. Në këtë mënyrë, një person që beson se një sjellje e caktuar do të sjellë rezultate positive, atëherë ai do të ketë një qëndrim pozitiv ndaj realizimit të asaj sjellje; si dhe e kundërta. Pra, modeli TRA supozon se synimet e një individ për të realizuar një sjellje është e ndikuar nga besimi i tij/saj në lidhje me pasojat e mundshme dhe në lidhje me rezultatet e pritshme.

Ndërsa, modeli TAM supozon se dy faktorët kryesorë që ndikojnë në formimin e besimit të një individ janë: dobia e perceptuar dhe lehtësia e perceptuar në përdorim (Davis, 1989). Sipas Davis (1989), dobia e perceptuar nënkupton prespektiven e një individ se sjellja e kryer apo përdorimi i një sistemi të caktuar do të ndikojë në marrjen e rezultateve positive apo në marrjen e të dhënave të nevojshme. Ndërsa, lehtësia e perceptuar në përdorim shpreh shkallën e lehtësisë së përdorimit të sistemit.

Variabli i parë (dobia e perceptuar) është i rëndësishëm sepse vlerëson besimin e një individ se sistemi i përdorur do ti ndihmojë ata në kryerjen e procesëve të ndryshme. Megjithatë, edhe pse dobia e një sistemi mund të jetë e lartë, nëse personi vlerëson se ai është i vështirë për t'u përdorur, atëherë sistemi nuk do të pranohet (Davis, 1989). Prandaj, modeli TAM supozon se qëllimi i një individ për të kryer një sjellje apo për të përdorur një sistem është i ndikuar nga besimi i tij për dobinë e sjellje dhe për lehtësinë e përdorimit të sistemit. Ndërkohë, në modelin TAM nuk përfshihet si variabël 'normat sociale' për arsye të vështirësive në kuptimin e tij në testimin e modelit TRA (Davis, 1989).

2.5.1 Teoria mbi difuzionin e inovacionit (*Innovation diffusion theory-IDT*)

Teoria mbi difuzionin e inovacionit (IDT) u prezantua në vitin 1995 nga Roger. Kjo teori kërkon të shpjegojë pranimin e teknologjive të ndryshme nga një popullatë të caktuar. Rogers (2003) e identifikon përhapjen e teknologjise si proces më të cilin një teknologji apo një risi komunikohet nëpërmjet mënyrave të caktuara në një sistem social me kalimin e kohës (fq.5).

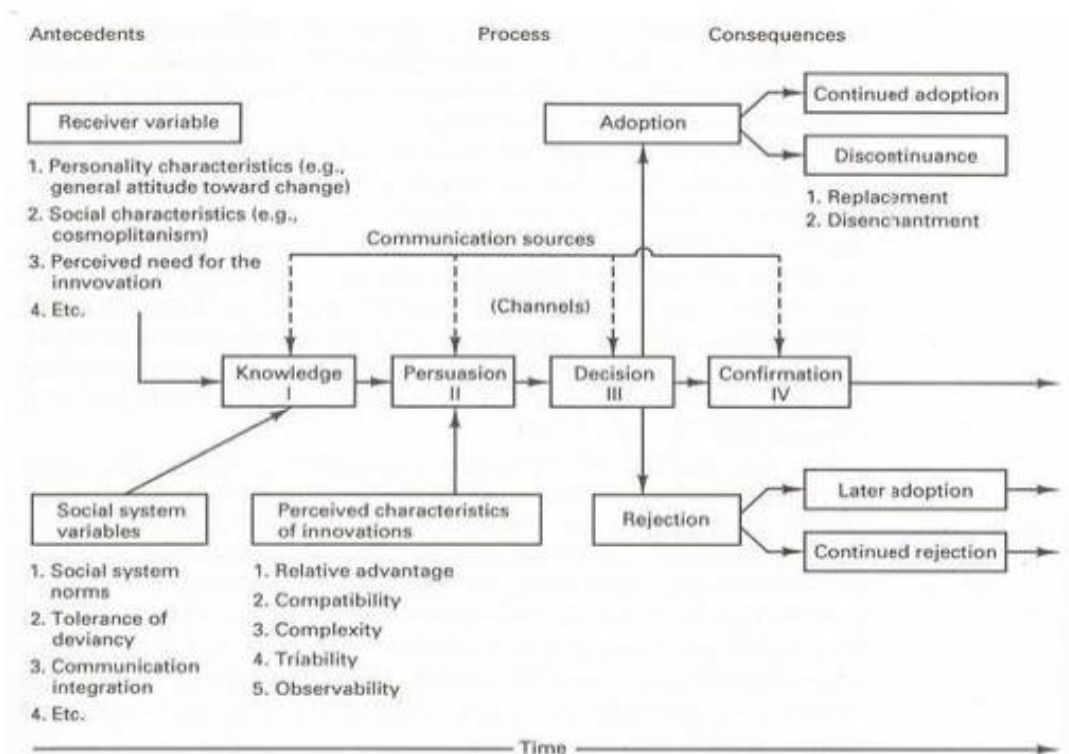
Ndërkohë, inovacioni është përcaktuar si "një ide, praktikë, apo objekt që është perceptuar si i ri pas miratimit nga individët apo grupe më të përbëra" (f.11). Gjithashtu, autori identifikon së komunikimi është një proces në të cilin njerezit krijojnë dhe ndajnë informacione midis tyre për të arritur në një kuptim të përbashket (Roger, 1995). Qëllimi kryesor i modelit është të kuptojë metodat se si teknologjia e re mund të përhapet në një mjedis të caktuar shoqëror.

Rogers (1995) identifikon katër faza me anë të së ciles kalon procesi i përhapjes së inovacionit: 1- krijimi; 2- përhapja (apo komunikimi) nëpërmjet sistemit social; 3- koha; dhe 4- pasojat. Në këtë mënyrë, thjeshtësia në përdorim dhe risia e një teknologjie mund të ndikojnë në përgjigjen apo sjelljen e një individi ndaj saj. Gjithashtu, Rogers (2003) argumenton së keta faktorë do të ndikohën edhe nga sistemi social në të cilin individi është anëtar.

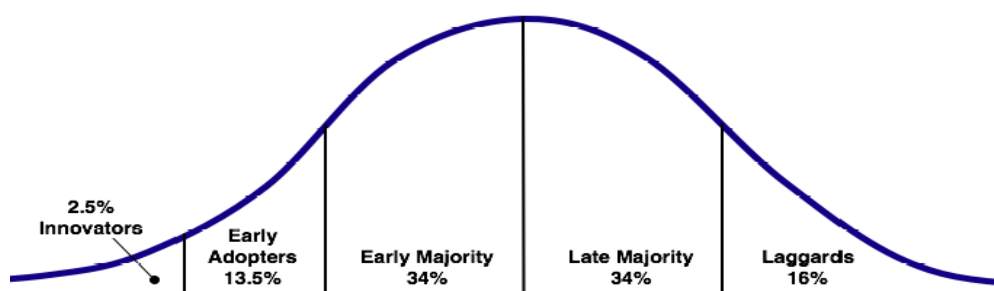
Një element i rëndësishëm i teorisë IDT është "koha". Sipas Rogers (1995), elementi i kohës tregon të shpjegojë procesin e pranimin të teknologjisë. Ky proces përbëhet nga pesë grupe: a. shpikësit; b. pranuesit e hershëm; c. shumica e hershme; d. shumica e vonë, dhe e. pjesa tjetër. Së pari, shpikësit janë individë të cilët janë të gatshëm të pranojnë teknologjinë të parët, të cilët përbëjnë një përqindje të vogël; duke arritur të grupi i fundit, të cilët janë rezistentë ndaj teknologjive të reja.

Teoria e difuzionit identifikon pesë faktorët që mund të shpjegojnë pranimin e teknologjisë: 1- përparësia relative; 2- kompleksiteti; 3- pajtueshmëria; 4- provueshmëria dhe 5- kontrollueshmëria. Avantazhi relativ do të nënkuptojë shkallën në të cilën një risi është perceptuar më mirë së teknologjitë e tjera (Rogers, 1995). Ky faktor është i lidhur me perceptimin individual sepse ajo shpreh besimin së një person vlerëson më shumë një

risi se teknologjia e mëparshme. Sipas autorit, shkalla e pranimi dhe perceptimit kanë një marrëdhënie pozitive midis tyre. Performanca e lartë, kosto e ulët dhe pozita sociale të ofruara nga shërbimi m-banking janë disa nga faktorët që ndikojnë në krijimin e një avantazhi (Lin, 2011).



Figurë 8: Modeli i difuzionit të inovacionit (IDT). Burimi: Rogers (1995).



Figurë 9: Koha shërben për të shpjeguar procesin e pranimi të teknologjisë, Rogers (1995)

Ndërkohë, kompleksiteti shpreh shkallën e vështirësisë në të cilën inovacioni është perceptuar. Teoria identifikon së ekziston një lidhje negative midis nivelit të vështirësisë dhe pranimin e teknologjisë së re. Kjo nënkupton së pranimi i teknologjisë bankare në

telefon lidhet me infrastrukturën teknike dhe dizanjimin e aplikacionit (Au dhe Kauffman, 2008).

Pajtueshmëria nënkupton shkallën në të cilën një risi është perceptuar të jetë në përputhje me vlerat e nevojat e përfituesve të mundshëm dhe eksperiencat e tanishme dhe të kaluara. Pra, pajtueshmëria nënkupton se teknologjia e re duhet të jetë në përputhje me eksperiencën e personit që do ta përdorë atë dhe nevojat e tij. Në këtë mënyrë, ky variabël mund të lidhet më tepër edhe me aspektet teknike, në kuptimin që nuk duhet të ketë ndërprerje në transaksione dhe të ofrojë siguri në kryerjen e tyre (Lin, 2011).

Në vend të kësaj, provueshmëria nënkupton shkallën e cila një risi mund të testohet në një bazë të kufizuar. Pra, provueshmëria nënkupton mundësinë për të provuar një program, si kryerja e testeve paraprake, simulimeve etj. E thënë ndryshe, një individ do të kishte një shkallë më të lartë pranimi të programit nëse ai/ajo do të kishte mundësinë ta provonte atë. Kjo do të ndihmojë përdoruesit në përshtatjen me programin, si edhe të minimizojë pasigurinë e përdorimit të programit (Rogers, 2003).

Së fundi, kontrollueshmëria nënkupton shkallën të cilën rezultatet e teknologjisë së re janë të dukshme nga të tjerët (Roger, 1995; fq. 206 - 244). Në punimin e tij, autori vlerësoi se ky variabël ishte i rëndësishëm për pranuesit e teknologjisë. Rezultatet identifikuan se rritja e njohurive mbi programin dhe kontrollueshmëria e të gjitha veprimeve që mund të kryhen më të kanë ndikim pozitiv në rritjen e nivelit të pranueshmërisë së saj.

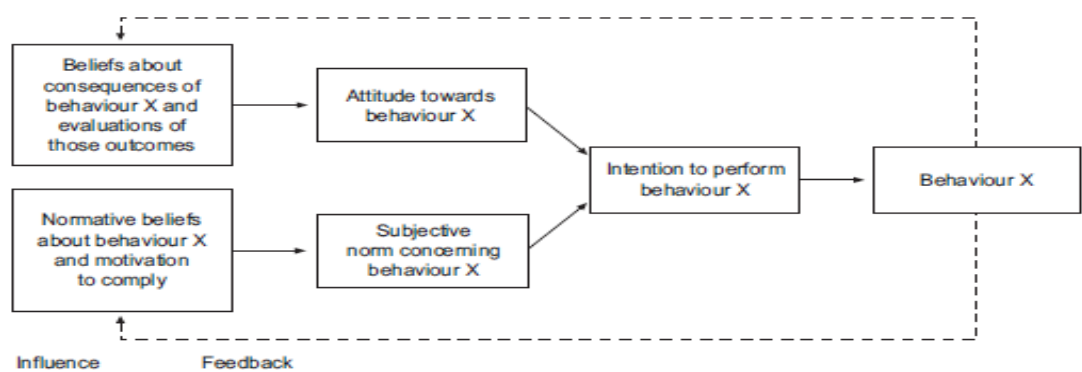
Studimë të mëtëjshme janë paraqitur për të përmirësuar modelin e vendosur nga Roger (1995). Karahanna et al. (1999) në punën e tyre sugjerojnë shtimin e dy elementëve: 1) të imazhit dhe 2) të besimit. Variablat e shtuar mund të shërbejnë për të njohur faktorët që ndikojnë në përhapjen e teknologjisë në një vend të caktuar. Pra, ky model mund të ndihmojë në identifikimin e vasriablave të mundshëm në ndërtimin e një modeli studimi për pranimin e programeve bankare në telefon.

2.5.2 Teoria e veprimeve të arsyetuara (Theory of Resoned Action-TRA)

Teoria e veprimeve të arsyetuara (Fishbein dhe Ajzen, 1975) është një model socio-psikologjik dhe ofron një mënyrë për të shpjeguar sjelljen e individëve. Fillimisht modeli është zhvilluar në vitin 1967 dhe më pas është përmirësuar nga autorët gjatë vitit 1970. Autoret supozojnë se sjellja aktuale e një individi do të mund të studiohet duke analizuar qëllimet dhe besimet e tij për sjelljen e dhënë.

Modeli TRA (Fishbein dhe Ajzen, 1975) sugjeron se qëllimi i një personi për të kryer një sjellje të caktuar mund të jetë një parashikues i sjelljes së tij aktuale. Sipas teorisë, sygjerohet se qëllimi për të kryer një sjellje është e ndikuar nga qëndrim ndaj kryerjes së sjelljes dhe nga normat subjektive në lidhje me të. Pra, vihet re se modeli është i ndërtuar rreth tre variablave kryesorë: synimet për të realizuar një sjellje, qëndrimet mbi sjelljen dhe normat subjektive.

Qëndrimet shprehin ndjenjën e një individi, të cilat mund të jenë pozitive ose negative (Fishbein dhe Ajzen, 1975). Në vend të kësaj, norma subjektive nënkuptojnë "perceptimin e personit se shumica e njëjërve të cilët janë të rëndësishëm për të mendojnë se ai duhet apo nuk duhet të kryejë sjelljen në fjalë" (Fishbein dhe Ajzen, 1975, fq. 302). Këto variabla do të përcaktojnë qëllimin e sjelljes së tyre. Modeli TRA është paraqitur në figurën me poshtë.

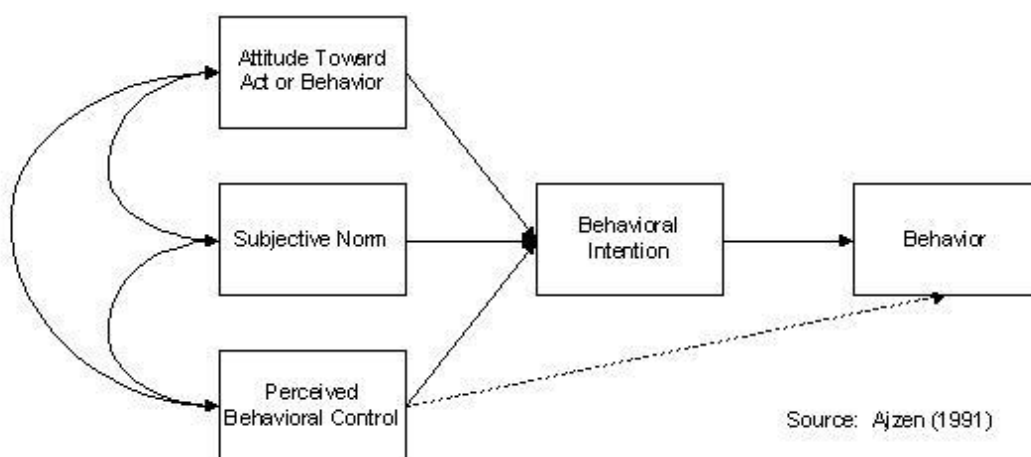


Figurë 10: Teoria e veprimeve të arsyetuara (TRA) nga Ajzen dhe Fishbein (1975)
Studimë të shumta janë të realizuara në literature duke patur si model baze modelin e prezantuar nga autoret Ajzen dhe Fishbein (1970). Studimet janë të fokusuar në studimin

e sjelljes së njerezve dhe nxjerrjen e rezultateve përkatëse për të kuptuar sjelljen e tyre. Teoria është përdorur me sukses sepse mund të shpjegojë dhe parashikojë sjelljen dhe qëndrimet e individëve (Werner, 2004; Puschel dhe Mazzon, 2010).

2.5.3 Teoria e sjelljes së planifikuar (Theory of Planned Behavior - TPB)

Teoria e sjelljes së planifikuar (TPB) është një model i paraqitur nga Ajzen (1985), e cila është një zgjerim i Teorisë së veprimeve të arsyetuara (TRA). Modeli TRA ndihmon në shpjegimin e lidhjes midis qëndrimeve dhe sjelljeve, por nuk mund të shpjegojë sjelljen në atë situatë kur personi nuk ka kontroll të plotë mbi objektin (Ajzen, 1991). Arsyetohet që qëndrimet e individëve ndaj një situatë apo objekti të caktuar, mund të jenë të parashikueshme dhe të shpjegueshme. Sipas Ajzen, teoria sygjeron se vetëm ato qëndrime të cilat lidhen me sjelljen mund të ndihmojnë në parashikimin e synuar të një sjelljeje.



Figurë 11: Teoria e sjelljes planifikuar (Ajzen 1991)

Si pasojë e kritikave të ndryshme të nxjerra si konkluzione nga studimet në literature, Ajzen (1985) përmirësoi teorinë e mëparshme në një teori të re. Disa nga kritikrat kryesore lidhen me faktin që nuk kishte një dallim të qartë midis sjelljes reale dhe qëndrimeve për të realizuar atë. Gjithashtu, në rastin e mospranimit të një teknologjie të re, problemi bëhej i vështirë sepse nuk ishte e qartë nëse sfida qëndronte në sjelljen reale apo në qëndrimet për të realizuar sjelljen. Në këtë mënyrë autori prezanton teorinë e sjelljes së planifikuar (TPB).

Teoria e sjelljes së planifikuar identifikon së qëllimi për të kryer një sjellje ndikohet nga tre faktorë: 1) qëndrimi i personit, 2) normat subjektive dhe 3) kontrolli i perceptuar i sjelljes (Ajzen, 1985). Normat subjektive shprehin presionin e perceptuar social të një personi i cili synon të realizojë një sjellje të caktuar, duke reflektuar pritjet e të tjerëve. Kontrolli i perceptuar i sjelljes do të shprehe perceptimet mbi thjeshtësinë e kryerjes së asaj sjellje, duke vlerësuar apo marrë në konsideratë faktorët që mund të kenë ndikim në realizimin e plotë të sjelljes së synuar.

Pra, nuk është e mjaftueshme që një person të ketë një qëndrim pozitiv dhe mbështetje nga normat sociale për të kryer e sjellje të veçantë. Gjithashtu, ata duhet të mendojnë së kanë nën kontroll disa detaje të situatës, për të kryer atë sjellje. Vetëm disa studime mbi teknologjia e pranimit kanë testuar modelin TPB. TPB është përdorur në studime duke krahasuar dy ose më shumë modele të mundshme të pranimit përdorues (Taylor dhe Todd, 1995; Venkatesh, Morris dhe Davis, 2003) .

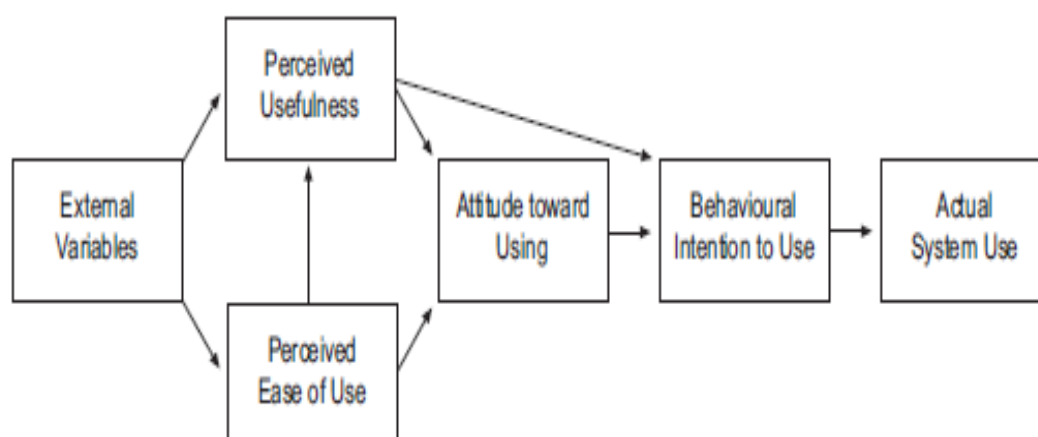
2.5.4 Modeli i pranimit të teknologjisë (*Technology Acceptance Model-TAM*)

Modeli i pranimit të teknologjisë (TAM) është zhvilluar nga Fred Davis në mbrojtjen e tezës së doktoraturës (Davis, 1989). Ky model teorik është një zgjerim i teorisë së veprimeve të arsyetuara (TRA). Modeli është një teori e sistemeve të informacionit për të vlerësuar mënyrën se si përdoruesit pranojnë dhe përdorin një teknologji. Qëllimi i TAM qëndron në parashikimin e pranueshmërisë së një sjellje të caktuar dhe të identifikojnë faktorët kryesorë që ndikojnë, pozitivisht ose negativisht, në realizimin e asaj sjelljeje (Mathieson et al. , 2001).

Modeli TAM identifikon së janë dy faktorë kryesorë që ndikojnë në sjelljen individuale në drejtim të pranimit të teknologjisë: 1- lehtësia e perceptuar e përdorimit (PEOU – perceived ease of use) dhe 2- dobia e perceptuar (PU – perceived usefulness). Lehtësia e perceptuar e përdorimit do të nënkuptojë shkallën e besimit të një personi së teknologjia e re do të jetë e lehtë në përdorim dhe në pajtim me qëndrimet e tij. Ndërkohë, dobia e perceptuar nënkupton shkallën në të cilën një individ beson se përdorimi i një teknologjie të re do të ndikojë pozitivisht ose jo në punën e tij (Davis, 1989).

Studimi arrin në përfundimin se ekziston një lidhje midis dy elementëve kryesorë dhe në bazë të gjetjeve vlerësohet se PEOU ndikon në PU (shih figurën 4). Sipas teorisë, edhe pse një individ nuk ka një qëndrim pozitiv ndaj një teknologjie të caktuar, në qoftë se ai/ajo do të ndikojë pozitivisht në punën e tij/saj, atëherë teknologjia e re do të pranohet. Një element i tretë i përfshirë në model është qëndrimi kundrejt përdorimit të sistemit (Davis, 1985). Ky variabël tënjon të shprehe qëllimin e një individi për të përdorur apo jo sistemin e ri, e cila është e ndikuar nga dy variablat e përmëndur më sipër.

Dobia e perceptuar ndikon në lidhje të drejtë qëllimin për përdorimin të sistemit teknologjik, ndërsa lehtësia e perceptuar në përdorim ndikon në mënyrë indirektë në dobinë e perceptuar dhe në qëllimin kundrejt përdorimit të sistemit. Një lidhje e tillë është e verifikuar në shumë studime në literature (Taylor dhe Todd, 1995). Në këtë mënyrë qëllimi në përdorim është një matës i gadishmërisë së një individi apo shkallës së përpjekjeve të tij kundrejt ndryshimit të një sjellje të caktuar.



Figurë 12: Modeli origjinal i pranimit të teknologjisë, Davis (1986, fq 24)

Ky model është testuar në punime të ndryshme kërkimore (Mathieson et al. , 2001; Yen et al, 2010). Në literature identifikon disa studime të cilat kanë përdorur këtë model si një model teorik; për shembull: studimi i pranueshmërisë së kompjuterave personal (Igbaria et al. , 1995), studimi i pranueshmërisë së shërbimeve me anë të internetit, studimi i pranimit të teknologjisë në mjekësi me anë të telefonit (Chau dhe Hu, 2001), etj.

Një avantazh i modeli TAM është se ai është testuar dhe verifikuar në shumë studime, duke dhënë mundësinë e vlerësimit të sygjërimeve për modifikimin apo përshtatjen e tij

(Yen et al. , 2010).Modeli i paraqitur nga Davis (1989), si dhe modele të tjera në literature, fokusohet në perceptimet e individëve. Prandaj, pyetësit dhe vëzhgimet janë dy metodat që mund të përdoren për të studiuar sjelljen e individëve sipas modelin kërkimore. Pyetjet duhet të jenë të shkurtra dhe të drejtpërdrejta, duke mos lënë mundësi për keqinterpretim të tyre.

2.5.5 Arsyet për zgjedhjen e modelit TAM

Secili prej modeleve të përshkruara me sipër fokusohet në aspekte të ndryshme për të shpjeguar sjelljen e konsumatorëve ndaj pranimi të një teknologjie të re. Megjithatë, ato kanë disa ngjashmëri midis tyre. Kështu, modeli TRA, TPB dhe TAM supozojnë një lidhje midis qëllimeve të individit dhe qëndrimeve të sjelljes së tij ndaj teknologjisë. Besimi i krijuar për teknologjinë mund të ndikojë në qëllimet dhe në përdorimin aktual të saj.

Ngjashmëri të tjera lidhen me kuptimin e secilit variablë në modelet e ndryshme. Kështu, variabli dobi e perceptuar (PU) në modelin TAM është i ngjashëm me avantazhin krahasues në modelin IDT. Ndërsa, variabli lehtësi në përdorim (PEOU) është i ngjashëm me kompleksitetin në modelin IDT.

Megjithatë, modeli TAM i prezantuar nga Davis (1986) është një nga modelet më të cituara në literature në lidhje me studimin e pranimi apo gadishmërisë për të pranuar një teknologji të re. Qëllimi i parë i modelit TAM është studimi i perceptimeve të individëve dhe se si ata ndikohen në rastin e pranimi të teknologjive të reja të informacionit. Fillimisht, ky model u prezantua nga Davis (1989) dhe fokusi i teorisë është studimi i sjelljes së individëve në një mjedis të caktuar. Mjedisi ku njërit jetojnë dhe punojnë mund të ndikojë në sjelljen e tyre.

Ka shumë arsye për zgjedhjen e modelit të TAM-si modeli bazë studimi të sjelljes së individëve ndaj pranimi të një teknologjie të re. Një numër studimesh kanë përdorur modelin në teknologji të ndryshme, si: pranimi i programeve kompjuterike, pranimin e internetit, dhe në ditët e sotme pranimin e aplikacioneve në telefon (Chau dhe Hu, 2001). Shumica e studimeve kanë arritur në përfundimin se modeli TAM ka më shumë mundësi

të vlerësojë perceptimin e individëve ndaj pranimi të teknologjive të reja, krahasuar me modele të tjera të identifikuar (Ketikidis et al. , 2012).

Një arsye tjetër e rëndësishme për zgjedhjen e modelit TAM është se ai është aplikuar për të studiuar pranimin teknologjisë nga konsumatorët. Duke përdorur modelin e TAM janë identifikuar faktorët kryesore që ndikojnë apo influencojnë në pranimin e një teknologjie të re. Gjithashtu, në studimet që nuk kanë përdorur modelin TAM si një model bazë për të studiuar faktorët që ndikojnë në pranimin e teknologjisë, faktorët që janë gjetur janë të ngjashëm (Venkatesh dhe Davis, 2000; Matheison, 1991). TAM është një model që rrjedh nga rishikimi i modelit TRA dhe TRB dhe në krahasim me ata modeli është vlerësuar më efektiv në parashikimin e faktorëve influencues në sjelljen e individëve (Davis, 1989).

Gjithashtu, testimi apo verifikimi i modelit nga shumë studimi ndihmon në vlerësimin e sygjjerimeve përkatëse për përshtatjen e tij në studimet përkatëse. Në këtë mënyrë, modeli mund të modifikohet duke përfshirë faktorë të tjerë të rëndësishëm të cilat janë të identifikuar në punime të ndryshme (Yen et al. , 2010). Rezultatet e nxjerra nga modeli i përfutur i studimit mund të ndihmojnë edhe në modelimin e sistemit të ri teknologjik, duke e bërë më të thjeshtë dhe më të dobishme për konsumatorët e tij.

2.6 Studime mbi pranimin e m-banking nga konsumatorët

Zhvillimet e reja në teknologjinë bankare kanë ndikuar në krijimin e një tregu me konkures, të cilat kanë patur ndikim edhe në sjelljen e konsumatorëve. Këto zhvillime janë të rëndësishme për tu studiuar, duke kuptuar me konkratisht faktorët që ndikojnë në sjelljen apo në qëndrimet e konsumatorëve ndaj teknologjisë së re. Rezultatet e marra do të mund të ndihmojnë në krijimin e produkteve të përshtatshme dhe më të personalizuar.

Pranimi i teknologjisë në telefon mund të përshkruhet si një proces vendim-marrës, i cili përfshin zgjedhjen e shërbimeve në baze të nevojave që një person ka (Lamb, 2000). Sjellja e një individi nënkupton tëresinë e veprimeve të tij për të marrë informacione për produktet apo shërbimet që kërkon. Ndërkohë, blerja e produkteve në internet kërkon që pagesat e tyre të realizohen nëpërmjet përdorimit të shërbimeve bankare në internet.

Pra, sjellja e klientëve për të blerë produkte është e lidhur me sjelljen e tyre për të përdorur shërbimin bankar në telefon. Konsumatorët përfshihen në një proces vendim-marrës në

momentin e kryerjes së një blerjeje. Në këtë rast bankat mund të studiojnë profilin e përdoruesve për të njohur më tepër konsumatorët, studim i cili mund ti ndihmojë në identifikimin e faktorëve që ndikojnë në sjelljen e tyre gjatë transaksioneve të kryera online.

Në literaturë mund të identifikohen punime të ndryshme, të cilat kanë identifikuar një sërë faktorë që ndikojnë në sjelljen e çdo konsumatori, bazuar edhe në metodologjinë e ndjekur. Kështu, Fink (2005) duke përdorur modelin TPB identifikon se faktorët kryesore që ndikojnë në pranimin e teknologjisë së re në Thailand janë: dobia e perceptuar, risku dhe privatësia e ofruar, faktorë të jashtëm që lidhen me kulturën apo ndikimi nga të tjerët. Sipas studimit, mosha nuk ka ndikimin në sjellje, por ka gjinia, edukimi dhe të ardhurat e konsumatorëve.

Në studimin e tyre, Eriksson et al. (2005), duke përdorur modelin TAM vlerësojnë së disa nga faktorët ndikues janë: besimi mbi teknologjinë, dobia e perceptuar dhe lehtësia në përdorim. Megjithatë, studimi vlerëson se konsumatorët do të mund të përdorin programin nëse ata e perceptojnë si të dobishëm, pavarësisht dizenjimit dhe lehtësisë në përdorim.

Ndërkohë, në analizën e faktorëve që ndikojnë në pranimin e m-banking midis përdoruesve të internet banking në Singapor, rezultatet tregojnë së faktorët kryesore që ndikojnë në pranimin e teknologjisë janë: dobia e tij, normat sociale dhe risku social. Ndërkohë, lehtësia në përdorim ndikon më shumë në përdorueset femra krahasuar me gjininë tjetër. Gjithashtu, normat sociale rezultojnë të kishin më tepër ndikimin në përdorueset femra.

Boyacioglu et al. (2010) në studimin e tyre analizuan performancën e bankave në Turqi duke marrë në konsideratë shërbimet e ofruara në internet. Fokus grupi përfshinte 22 banka operuese në vend. Rezultatet identifikojnë së bankat në Turqi kanë afrim pozitiv ndaj teknologjisë së re dhe ofrojnë siguri të lartë dhe shpejtësi në shërbim. Ndërkohë, në një studim të realizuar në perceptimin e konsumatoreve mbi pranimin e teknologjisë elektronike, rezultatet vlerësuan së përdorimi i shërbimeve bankare online ishte i vështirë për ta. Gjithashtu, vlerësohej se niveli i edukimit dhe të ardhurave kishin ndikimin në nivelin e pranimin të teknologjisë.

Black et al. (2001) studiovan ndikimin e të ardhurave në pranimin e teknologjisë së re. Punimi bazohej në një metodologji kualitative. Rezultatet e punimit identifikuan së individët me të ardhura më të larta ishin më të gatshëm për të pranuar teknologjinë dhe për të kryer shërbime financiare online.

Ndërkohë, Hua (2009) zhvillon një eksperiment për të analizuar perceptimin e individëve ndaj shërbimeve bankare online, duke analizuar si faktorë lehtësinë në përdorim, privatësinë dhe sigurinë e shërbimeve. Rezultatet e studimit identifikojnë se privatësia dhe siguria ishin më të rëndësishme në formimin.

Gjithashtu, identifikohet se shumë konsumatorë nuk janë në dijeni apo nuk ishin të informuar për të gjithat produktet që ofronin bankat. Ata nuk ishin të njohur më të gjitha rregullat dhe procedurat bankare, të nxitura edhe nga neglizhenca e stafit atje. Një rezultat i tillë vlerëson edhe nivelin e besimit si një faktor të rëndësishëm të kryerjes së shërbimeve financiare në internet (Yu, 2012).

Laforet dhe Li (2005) kryen një studim mbi statusin e m-banking në Kinë, nxitur nga zhvillimet në tregun bankar në vend. Rezultatet identifikuan së niveli i sigurisë ishte një ndër faktorët më të rëndësishëm që ndikonin në motivimin e konsumatorëve për përdorimin e shërbimit online. Barriera të tjera lidheshin me perceptimin e riskut dhe me kulturën Kineze të veprimeve me bankën.

2.6.1 Afrimi bazuar në vlerë

Në literaturë mund të identifikohen shumë punime, artikuj të ndryshëm, të cilat kanë në fokus studimin e sjelljes së konsumatorëve dhe e fokusuar edhe në studimin e sjelljes së tyre ndaj pranimin të shërbimeve bankare në formën elektronike. Rezultatet përkatëse të punimeve mund të vlerësojnë rëndësinë apo vlefshmërinë e përdorimit të një modeli të caktuar, si edhe të ndihmojnë në sygjerimet për përfshirjen e variablave të tjerë.

Shumica e studimeve në fushën e pranimin të shërbimeve bankare elektronike janë të fokusuara në identifikimin e faktorëve kryesore që ndikojnë në orinentimin e konsumatorëve ndaj përdorimit të atyre shërbimeve. Ndërkohë, si model bazë në studimet e verifikuara, modeli më i përdorur për të bërë analizat përkatëse është modeli i pranimin

të teknologjisë, ose modeli TAM. Pra, ky model është baza për shumë studime apo edhe për modele të ngjashme të përdourura në studime të ndryshme (Daniel, 1999).

Studimet përkatëse vlerësojnë vlefshmërinë e modelit TAM, si edhe të variablave përkatëse të përfshira në model. Dy nga variablat më të vlerësuar statistikisht janë dobishmëria e perceptuar dhe lehtësia e perceptuar në përdorim (PU dhe PEOU). Studime të ndryshme vlerësojnë lidhjen pozitive midis variablave dhe ndikimin e tyre pozitiv në sjelljen e individëve (Venkatesh dhe Davis, 2000).

Megjithatë, këto dy faktorë janë identifikuar të kenë disa mangësi në shpjegimin e plotë të sjelljes aktuale për përdorimin e një teknologjie, apo edhe të lidhjes me faktorë të tjerë të mundshëm. Kështu, Kim et al. (2009) argumenton se modeli TAM ka disa limitime në shpjegimin e shkallës së pranimi të një teknologjie të re. Ndërkohë, modeli është i përshtatshëm për të shpjeguar pranimin e një teknologjie tradicionale brënda mjedisit të një biznesi.

Në rastin e pranimi të teknologjisë së re, veçanërisht të shërbimeve bankare në internet, modeli paraqet vështirësi. Kjo ndikohet nga fakti që parashikimi i sjelljes së individëve është i vështirë, i cili ndikohet nga një tërësi faktorësh në mundësinë për të bërë një zgjedhje dhe krjimin e një sjellje të caktuar. Përdorimi i shërbimeve bankare online është një zgjedhje e individit dhe përdorimi i saj mund të krijojë një sjellje të re për të.

Në anën tjetër, përdorimi i një teknologjie të re do të varet nga vlera që individ i vendos asaj ose nga vlera që ai program i ri do të ketë për individin. Pra, në këtë situatë mund të vlerësohet se dy faktorët e përmëndur, PU dhe PEOU, mund të ndihmojnë në përcaktimin e vlerës së perceptuar të teknologjisë. Pra, ato ndihmojnë në përcaktimin e vlerës dhe janë besime apo perceptime, por nuk reflektojnë qëllimin apo qëndrimin ndaj përdorimit të shërbimeve mobile banking apo elektronik banking.

Në këtë mënyrë, PU dhe PEOU mund të shërbejnë si variabla që shpjegojnë vlerën e perceptuar për një objekt. Vlera e perceptuar mund të lidhet me rëndësinë që ka programi për individët, kostot përkatëse, cilësinë e shërbimit, etj. Në këtë situatë, bankat duhet të synojnë që shërbimet e reja elektronike të sjellin vlerë te konsumatorët, në mënyrë që ato të pranohen më lehtësisht.

Këto sygjerrime janë të rëndësishme dhe janë të marra në konsideratë gjatë analizave për të ndërtuar modelin teorike për këtë punim. Sygjerimet përkatëse do të ndihmojnë në variablat e përfshira në studim dhe në mënyrën e lidhjes midis tyre. Duke përdorur një afrim të tillë, do të mundësohet që individët të mendojnë për vlerën e programeve online, sesa thjesht të fokusohen në rëndësinë e përdorimit të telefonit thjesht si një pajisje e zgjuar.

2.6.2 Ndërtimi i një modeli teorik

Në këtë pjesë të punimi do të ndërtohet një model teorik, i cili është i bazuar në sygjerimet e identifikuara nga studimet në literature. Ky model do të shërbejë për të vlerësuar qëllimin e individëve për të pranuar shërbimin bankar në telefon. Sic u përcaktua, si model baze studimi do të jetë modeli TAM (Davis, 1989), duke marrë në konsideratë edhe sygjerime të përcaktuara nga litaraturë.

Një çështje e rëndësishme e studimit është marrja në konsideratë e kohës së kryerjes së studimit. Kjo do të thotë që i njëjti model po të testohet në periudha të ndryshme kohore mund të japë rezultatë të ndryshme. Një rezultatet i tillë vjen si pasojë e ndryshimit të qëndrimit të individëve me kalimin e kohës. Megjithatë faktorët ndryshojnë me kalimin e kohës dhe nga njëri individ të tjeri, faktorët me kryesorë vazhdojnë të kenë ndikim të ngjashëm (Taylor, 1968).

Në çështjet e mësipërme është diskutuar mbi modelet e pranimi të teknologjisë së re, si edhe një sërë studimet të cilat kanë testuar modelet përkatëse në fushën e pranimi të m-banking. Secila prej teorive ka një qëllim të caktuar dhe identifikon faktorët kryesorë të lidhur me të. Marrja në konsideratë e rezultateve të nxjerra nga punimet e ndryshme në literaturë do të ndihmojë në identifikimin e faktorëve të përshtatshëm për qëllimin e këtij punimi.

Modeli i zgjedhur në këtë punim është modeli TAM. Fillimisht, në model do të largohet variabli ‘përdorimi aktual’, duke qënë së synimi i punimit është të vlerësojë qëndrimin e individëve ndaj përdorimit të shërbimit bankar në telefon. Ndërsa modeli TAM ka si qëllim vlerësimin e përdorimit të sistemeve të informacionit në një ambient të caktuar punë.

Ndërkohë, si një variabël shtesë është menduar përfshirja e variablit “marrja në përdorim”. Ky variabël do të nënkuptojë që individët duhet të jenë në dijeni të një programi financiar në telefon, në mënyrë që të inkurajohet për ta përdorur atë dhe të mund të vlerësohet sjellja e tij ndaj programit. Ky variabël do të përfshihet vetëm për qëllim të kuptimit të modelit, ai nuk do të studiohet në këtë punim.

Studime të shumta janë të zhvilluara me qëllim testimin e modelit TAM. Kështu, Schepers dhe Wetzels (2006) zhvilluan një meta-analizë për të studiuar efektet e secilit variabël në shpjegimin e modelit në tëresi. Rezultati identifikoi së tre ishin variablat më të rëndësishëm: 1- normat sociale; 2- thjeshtësia e perceptuar në përdorim; dhe, 3- dobia e perceptuar.

Ndërkohë, në punimin e tyre Kim et al. (2009) arritën në konkluzionin se faktorët kryesorë që ndikojnë në pranimin e m-banking janë: perceptimi, besimi, përfitimi dhe njohja. Sipas tyre, një nga elementët më të rëndësishëm ishte niveli i besimit (fq. 300). Frika ndaj sigurisë dhe privatësi mund të ndikojnë në mospranimin e teknologjisë së re. Ndërsa, reputacioni i bankës nuk kishte ndikim në gadishmërinë e klientëve për të përdorur shërbimin m-banking.

Gu, lee dhe Suh (2009) analizuan faktorët që ndikojnë në qëllimet e klientëve për të përdorur teknologjinë e shërbimeve bankare në telefon. Ata zgjedhen modelin TAM si model bazë për të kryer studimin. Rezultatet e punimit identifikuan tre faktare më të rëndësishëm: besueshmëria ndaj programeve; lehtësia e perceptuar në përdorim dhe vetë-efikasiteti. Vetë-efikasiteti do të lidhet me besimin e individit nëse ai mund ta përdorë lehtësisht programin dhe ta pranojë atë për të kryer shërbime financiare online.

Vlera e perceptuar është një variabël i cili synon zëvendësimin e dobisë së perceptuar në modelin baze. Studime në literature identifikojnë së konsumatorët mund të mos kenë motivimin e duhur për të pranuar një shërbim të ri në telefon, vetëm nëse ai krijon zgjedhje të reja që mund të lehtësojnë mënyrën e kryerjes së aktiviteteve financiare. Pra, vlera e marrë nga programi në telefon është i rëndësishëm për pranimin e atij shërbimi (Boehm, 2003).

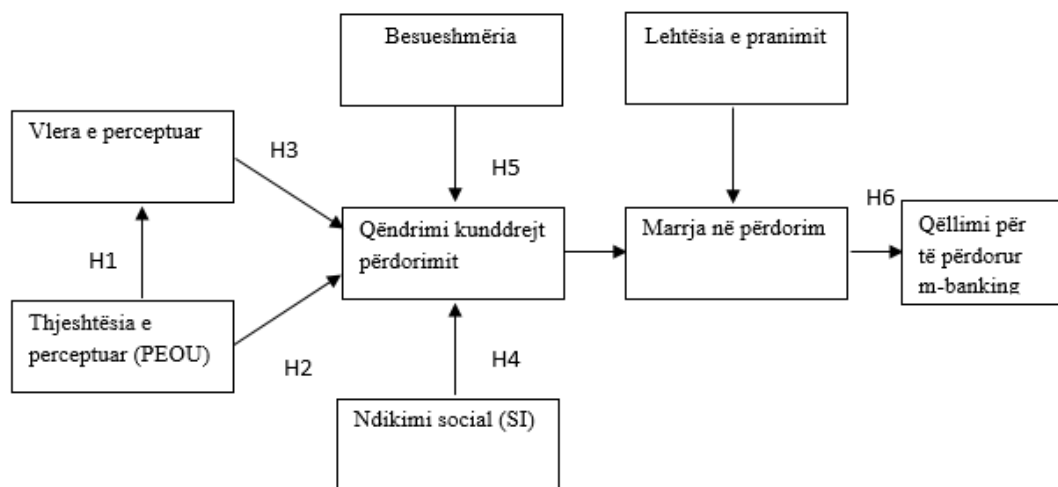
Model	Ndikuesit
TRA	Qëndrimi ndaj teknologjisë dhe normat sociale
TRB	Qëndrimi ndaj teknologjisë, normat sociale dhe kontrolli i perceptuar mbi teknologjinë
TAM	Dobia e perceptuar dhe lehtësiar e perceptuar në përdorim
Modeli i pranimi të teknologjisë për shërbimet bankare në telefon	Lehtësia e perceptuar në përdorim, vlera e perceptuar, normat sociale, besimi dhe lehtësia e perceptuar në përdorim

Tabelë 3: Variablat përcaktues të sjelljes për secilin model.

Variabli besueshmëri është një variabël i shtuar, krahasuar me modelin bazë TAM. Modelin baze të prazantuar nga Davis (1989) analizontë pranueshmërinë e sistemeve të informacionit në një ambjent punë, në të cilin përdoruesit e tij kishin siguri në ruajtjen e të dhënave të tyre. Ndërkohë, në lidhje me pranueshmërinë e një programi online, besueshmëria është e diskutueshme dhe mund të këtë ndikim në sjelljen e konsumatorëve.

Ndërkohë, variabli lehtësia e përdorimit është e lidhur me vendimin e një individi për të pranuar një teknologji në telefon. Ky variabël nënkupton besimin që ka individi së ai mund të përdore me lehtësi një program në telefon për të përmbushur qëllimet e tij. Në rastin e punimit, ky variabël do të nënkuptojë besimin e një individi së ai mund të përdore programin bankar në telefon për të përmbushur nevojat e tij për të kryer blerje online apo për të kontrolluar veprimet financiare nëpërmjet telefonit. Në rast së individi beson së do ta këtë të vështirë për të mësuar funksionimin e një programi, atëherë pranueshmëria e tij do të jetë më e ulët.

Në këtë mënyrë, modeli teorik do të jetë i tillë:



Figurë 13: Modeli teorik i punimit

2.7 Përmbledhje e kapitullit

Shërbimet bankare luajnë një rol të rëndësishëm në një mjedis që është gjithmonë i orientuar ndaj zhvillimit teknologjik. Megjithatë, jo të gjithë janë të gatshëm ta pranojnë këtë ndryshim, i cili ndryshon midis individëve dhe në varësi të situatave. Për bankat, ndryshimë të tilla përbejnë sfida të reja për gjetjen e kanaleve të përshtatshme të shpërndarjes, me qëllim arritjen e më shumë klientëve dhe nxitjen e përdorimit të shërbimeve të reja bankare.

Ndërkohë, njerëzit sillen në mënyra të ndryshme ndaj pranimit të teknologjive të reja. Disa kërkojnë zhvillimin e shërbimeve të reja bankare nëpërmjet teknologjisë së re, për arsye të ndryshimeve apo kërkesave si pasojë e mënyrës së jetësës. Ndërsa, shumë të tjerë zgjedhin të limitohen ndaj përdorimit të shërbimeve të reja si pasojë e pasigurisë apo mungesës së besimit.

Në këtë kapitull u prezantua një rishikim literature mbi teoritë dhe studimet kryesore në fushën e pranimit të teknologjisë në kryerjen e shërbimeve bankare në telefon. Qëllimi i kërimit bazohej në identifikimin e faktorëve që ndikojnë në qëllimin e individëve për të pranuar një shërbim të ri bankar.

Pranimi i teknologjisë është përcaktuar si qëllimi i një individi për të pranuar shërbimet bankare përmes telefonit, ose m-banking (Davis, 1989). Analizimi i perceptimeve mbi përdorimin e programit në fazat e hershme është i rëndësishëm në parashikimin e sjelljeve të ardhshme ndaj përdorimit të atij programi dhe procesit të kërkimit të informacioneve (Ammenwerth et al. , 2003).

Nga kërkimi në literaturë u identifikuan këto modele kryesore teorike mbi analizimin e pranimi të teknologjive të reja:

- Teoria e përhapjes së inovacionit (IDT) – hartuar nga Roger (1995);
- Teoria e veprimeve të arsyetuara (TRA) – hartuar nga Fishbein dhe Ajzen (1975);
- Teoria e planifikimit të sjelljes (TPB) – hartuar nga Ajzen (1985); dhe
- Modeli i pranimi të teknologjisë (TAM) – hartuar nga Davis (1989).

Ndërkohë, modeli TAM është zgjedhur si modeli bazë i studimit. Rishikimet e studimeve në literature ndihmuan në zgjerimin e modelit TAM, duke identifikuar ato variabla të cilat janë më të përshtatshme për studimin e qëllimeve të sjelljes së klientëve bankare në vendet në zhvillim. Kështu, variablat e indentifikuar janë 5: besueshmëria; vlera e perceptuar, thjeshtësia e perceptuar në përdorim, ndikimi social dhe lehtësia e perceptuar në pranim.

Në përfundim të kapitullit u prezantua modeli kërkimor i identifikuar nga literatura, i cili do të shërbeje si model baze për t'iu përgjigjur pyetjeve kërkimore të ngritura në kapitullin e pare. Në ndërtimin e modeli u moren në konsideratë modeli i pranimi të teknologjisë (TAM; Davis, 1989) dhe sygjërimet e identifikuara në punimë të ndryshme mbi pranimin e m-banking në vendet në zhvillim. Modeli i ndërtuar do të shërbeje si model baze, nëpërmjet të cilit do të ndërtohet pyetësori përkatës për të arritur qëllimet e vendosura në kapitullin e pare për këtë punim.

Kapitulli III

Karakteristikat e tregut bankar në Kosovë

Në këtë kapitull do të diskutohet mbi zhvillimet në tregun bankar në Kosovë, si edhe në lidhje me zhvillimet në aspektin e përdorimit të internetit në telefon. Këto analiza janë të nevojshme për të vlerësuar potencialin e tregut mbi mundësinë e përdorimit të shërbimit inovativ bankar, m-banking. Nxjerrja e statistikave përkatëse do të ndihmojë në krijimin e një ideje të përgjithshme mbi ecurinë e tregut bankar dhe të telekomunikacionit në vitet e fundit.

Në këtë kapitull është ndjekur një metodologji e tillë: në fillim është diskutuar mbi ecurinë e sektorit bankar, i fokusuar në statistika mbi bankat; me pas do të vijohet me trajtimin e statistikave duke u fokusuar në njohuritë e individëve mbi paranë elektronike dhe mbi të dhëna që lidhen me përdorimin e shërbimit të internetit në telefon. Statistikat janë të marra nga raportë zyrtare të publikuara nga Banka Qëndrore e Kosovë dhe nga Autoriteti i Rregullator i Komunikimeve Elektronike dhe Postare; të cilat janë përpunuar për tu përshtatur qëllimit të këtij studimi.

Kështu, sistemi bankar në Kosovë është relativisht i ri, i cili ka filluar sipas kushteve të reja të ekonomisë së tregut pas vitit 2000. Bankat e para të hapura janë: Banka Ekonomike, ProCredit Bank dhe Banka për Biznes. Megjithatë, sistemi bankar është në zhvillim të vazhdueshëm; në fund të vitit 2015 në Kosovë janë të regjistruara 10 banka, të cilat kanë të hapura 45 degë dhe 210 nëndegë në total. Vlen të theksohet së rreth 35 % e sistemit bankar ka përqëndruar aktivitetin e tyre në qytetin e Prishtinës.

Me pas, në këtë kapitull do të trajtohen çështje të cilat lidhen me njohuritë e klientëve mbi shërbimet bankare, si dhe me shkallën e përdorimit të internetit në telefon. Statistika të tilla janë të vlefshme për hartimin e strategjive të mundshme marketing nga bankat. Kështu, rreth 98 % e popullsisë ose 1.774 milion janë përdorues të një telefoni. Ndërkohë, numri i pagesave e-banking u rrit me rreth 46 %, ndërsa vlera e tyre u rrit me rreth 36 %. Statistika të tilla vlerësojnë potencialin e zhvillimit të tregut bankar nëpërmjet telefonit.

Në përfundim, kapitulli do të mbyllet me një diskutim mbi aspektin e sigurisë së kryerjes së transaksioneve bankare nëpërmjet telefonit. Kështu, të gjitha bankat ofrojnë matëriale informuese në faqet e tyre zyrtare mbi mënyrën e përdorimit të sigurtë të faqes në internet, apo edhe të programit që duhet shkarkuar në telefon. Informacionet e përfshira në këtë kapitull do të ndihmojnë në hartimin e metodologjisë për mbledhjen e të dhënave për analizimin e modelit studimor të ndërtuar dhe në nxjerrjen e konkluzioneve përkatëse mbi pranueshmërinë e shërbimeve bankare në telefon nga klientët e bankave në Kosovë.

3.1 Historia e zhvillimit të sistemit bankar në Kosovë

Sistemi financiar i Kosovës është një sektor relativisht i ri. Ai filloi të funksionojë pas vitit 1999, kur i gjithë vendi u përfshi nga një proces strukturimi të të gjithë sektorëve në ekonomi. Gjithashtu, strukturimi apo zhvillimi i sektorit bankar është një proces shumë i rëndësishëm në zhvillimin e një ekonomie të re.

Deri në fund të vitit 1999, Kosova nuk kishte një sistem bankar modern, nëpërmjet të cilit mund të ofrohej ndërmjetësim financiar bazuar në kushtët e ekonomisë së tregut. Ndryshimet politike në këtë periudhë, si: mbarimi i luftës, kalimi i kompetencave për funksionalizimin e strukturave në Kosovë të administratës së Kombeve të Bashkuara, etj., ndikuan në ecurinë e sistemit bankar në vitet në vijim. Zhvillimi i sistemi bankar nisi nga fazat e para dhe ishte i nevojshëm për mbështetjen e planeve të zhvillimit ekonomik.

Ndërkohë, zhvillimet ekonomike ishin të rëndësishme në fillim të viteve 2000. Sistemi bankar në Kosovë kishte nevojë për reformim, për arsye se sistemi i centralizuar i cili funksiononte deri në atë periudhë nuk kishte qënë efikas. Ndryshimet e reja ishin të orientuara drejt një sistemi me aktual duke iu përshtatur ndryshimeve të vazhdueshme të tregut. Reformat e sistemit ekonomik kërkonin fuqizim të sistemit financiar, duke nxitur transformimin e sistemit bankar, ndaj të cilit kërkoheshin më shumë shërbime dhe produkte.

Ndërkohë, funksionimi i mirë i sistemit bankar do të ndihmonte në zhvillimin e ekonomisë, duke orientuar burimet në ekonomi në mënyrë efikase. Rritja e sistemit bankar do të nënkuptonte ofrimin e produkteve të reja dhe një shërbim më të mirë ndaj klientëve. Këto ndryshime do të ndikonin në afrimin e individëve në sistemin bankar,

duke vendosur depozitat e tyre apo duke përdorur produkte të ndryshme të ofruara nga bankat për të plotësuar kërkesat e tyre. Një situatë e tillë i ndihmon bankat të rrisnin klientelën e tyre dhe të kenë më tepër hapësira për zgjerim aktiviteti duke synuar rritje të fitimeve.

Sistemi bankar i Kosovës përbëhet nga banka qendrore (Banka Qendrore e Kosovës), bankat komerciale dhe institucionet mikrofinanciare (BQK, 2015). Struktura institucionale përfshin: Banka Komerciale, Kompani të Sigurimit, Fonde të Pensionëve, Institucione Mikrofinanciare, Asociacione Kreditore dhe Institucione Financiare jo bankare, të licencuara dhe të mbikëqyrura nga Banka Qendrore e Kosovës. Secila prej struktura operon në një fushë të caktuar, duke synuar tërheqjen dhe qarkullimin e parave nëpërmjet sistemit bankar, si edhe të nxitjes së investimeve në ekonomi nëpërmjet orientimit të burimeve.

Statusi i Bankës Qendrore të Kosovës (BQK), është i përcaktuar në nënin 11 (2) dhe 140 të Kushtetutës së Republikës së Kosovës dhe në Ligjin nr.03/L-209 për Bankën Qendrore të Kosovës, i cili në mënyrë të qartë e përcakton kompetencat, objektivat, detyrat, raportet me shtetin, raportet me institucionet financiare dhe funksionet e sistemit të pagesave, kapitalin rregullativ, organizimin dhe administrimin, pasqyrat financiare dhe kontrollin financiar (BQK, 2015).

Ndërkohë, ligjet apo rregulloret me kryesore që ndikojnë në BQK dhe në institucionet financiare që rregullohen nga ajo janë:

- Ligji për Bankën Qendrore të Republikës së Kosovës;
- Ligji për pensionët në Kosovë;
- Rregullore për licencimin, mbikëqyrjen dhe rregullimin e bankave;
- Rregullore mbi licencimin, mbikëqyrjen dhe rregullimin e kompanive të sigurimit dhe të ndërmjeteve të sigurimit;
- Rregullore për valutën e lejuar në përdorim në Kosovë;
- Rregullore për transaksionet e pagesave; dhe
- Rregullore për regjistrimin, licencimin, mbikëqyrjen dhe rregullimin e institucionëve mikrofinanciare.

Bankat e nivelit të dytë janë bankat komerciale, të cilat ekzekutojnë politikat dhe shërbimet e sistemit financiar sipas rregulloreve dhe ligjeve përkatëse; si edhe udhëzimeve nga Banka Qëndrore e Kosovës. Bankat komerciale të cilat veprojnë dhe ushtrojnë aktivitetet e tyre si dhe filialet apo degët e tyre që i kanë shtrirë në tërë hapësirën e saj në ditët e sotme janë:

1. Banka Ekonomike (aktivitetin financiar e filloi më 28 maj të vitit 2001);
2. Banka për Biznes (aktivitetin financiar e filloi më 5 prill të vitit 2001);
3. NLB Banka (aktivitetin financiar e fillon në vitin 2008);
4. ProCredit Bank (aktivitetin e saj në Kosovë e fillon nga periudha e pasluftës);
5. Raiffeisen Bank Kosovo (aktivitetin financiar e fillon në qershor të vitit 2003);
6. Banka Kombëtare Tregtare – dega Kosovë (aktivitetin financiar e filloi punën në vitin 2007);
7. TEB Sh. A. Bank (aktivitetin financiar e ka filluar më 2 Janar të vitit 2008);
8. Banka komerciale e Beogradit – Dega Mitrovicë (aktivitetin financiar e fillon në vitin 2008);
9. Ziraat Bank Kosova (aktivitetin financiar e fillon në vitin 2014);
10. Is Bank Kosove (aktivitetin financiar e fillon në vitin 2014)

Si vendi i fundit në rajon që ka filluar procesin e tranzicionit, Kosova vazhdon të kalojë nëpër sfida të shumta të rimëkëmbjes ekonomike dhe konsolidimit të institucionëve për të krijuar kushtet për funksionimin e ekonomisë së tregut (BQK, 2015). Fillimisht, produktet kryesore të ofruara nga institucionet financiare lidhen me pranimin e depozitave dhe dhenien e kredive. Megjithatë, ndryshimet e vazhdueshme dhe ecuria pozitive e rrjetit bankar ka ndikuar në zhvillimin e strategjive të ndryshme me qëllimin ofrimin e një portofoli produktesh.

Ndërkohë, në tabelën në vijim paraqitet statistika të përgjithshme mbi ecurinë e numri të bankave në vend dhe të degëve të tyre. Vihet re se numri i bankave është në rritje të vazhdueshme me kalimin e viteve, duke vlerësuar potencialin e tregut financiar në Kosovë. Zhvillimi i sistemit bankar është i shoqëruar edhe me zhvillimin e produkteve të ofruara, por edhe të kanalave të reja të shpërndarjes me qëllim arritjen e një numri më të lartë të klientëve.

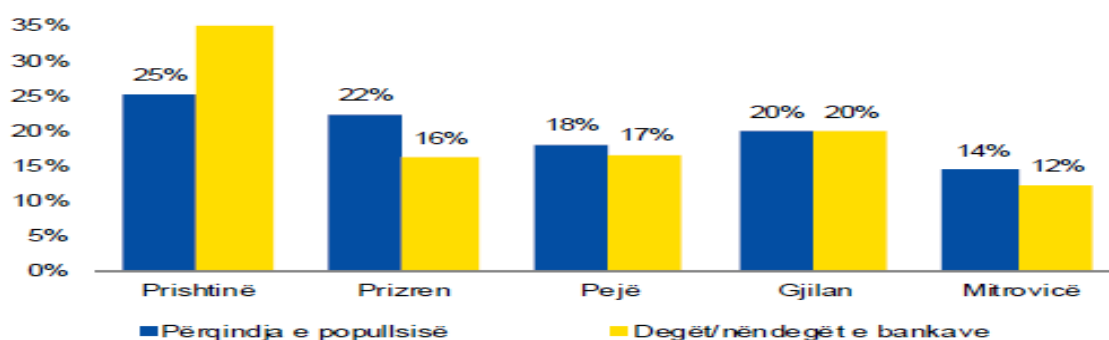
Përshkrimi	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Banka	8	8	8	8	9	9	9	10
Degë	46	49	49	43	43	44	45	45
Nëndegë	233	238	254	259	258	245	223	210

Tabelë 4: Numri i bankave, degëve dhe nëndegëve të bankave. Burimi: BQK (2015, fq. 69)

Vitet e fundit, aktiviteti bankar po kalon një periudhë riorganizimi, duke u orientuar më shumë drejt kujdesit ndaj klientit. Tërheqja e klientëve do të ndikojë në qarkullimin e parasë nëpërmjet sistemit bankar, si edhe do të ndikojë në rritjen e fitimeve për sistemin bankar. Këto kanë bërë që të rishikohen politikat e marketingut, duke u orientuar drejt nevojës për personalizim të marrëdhënies bankë-klient.

Krijimi i marrëdhënieve pozitive dhe efikase nxit nevojën e të qenit sa më afër klientit. Shpërndarja gjeografike e degëve dhe nëndegëve të bankave përfshin pothuajse të gjithë territorin e vendit. Megjithatë, rrjeti i bankave është në zhvillim ta vazhdueshëm, duke synuar rritjen e mbulimit gjeografik. Kështu, statistikat vlerësojnë se përqëndrimi me i madh i degëve dhe nëndegëve bankare është në zonën e Prishtinës (rreth 35%), ku edhe përqëndrimi i popullsisë është më i madh (25%).

Në figurën e mëposhtme paraqitet shpërndarja gjeografike e degëve të bankave e krahasuar me përqindjen e numrit të popullsisë të vendosur në disa nga qytetet kryesore në vend.



Figurë 14: Shpërndarja gjeografike e popullsisë dhe e rrjetit të degëve të bankave sipas qyteteve. Burimi: BQK (2015, fq. 70)

Zhvillimi i sistemit bankar ka ndikuar në ofrimin e shërbimeve të integruara për klientin, duke nxitur zhvillimin e strukture tradicionale të bankës. Aktualisht, klientët e bankave janë mësuar të drejtohen tek sporteli më i afërt i bankës. Një sjellje e tillë është në ndryshim të vazhdueshëm, duke u drejtuar drejt ofrimit të shërbimeve gjithnjë e më të integruara.

Duke marrë në konsideratë ecurinë e tregut ekziston risku që efikasiteti i një strategjie më shumë kanale të jetë i limituar për shkak të pamundësisë për të drejtuar klientin në mënyrë koherente kundrejt të gjitha kanaleve. Megjithatë, rritja e edukimit dhe dhënia e informacioneve mund të ndihmojë në efikasitetin e strategjive përkatëse.

Strategjitë e reja karakterizohen nga përdorimi i kanaleve të ndryshme për arritjen e klientit përfundimtar. Termi i quajtur “*shumë-kanale*” nënkupton prezencën e më shumë së një mënyrë, teknologjikisht të avancuar, nëpërmjet të cilave bankat i prezantojnë klientelës aktuale dhe potenciale. Këto mundësi të reja ndihmojnë në dërgimin e mesazheve të marketingut në një numër më të madh klientësh.

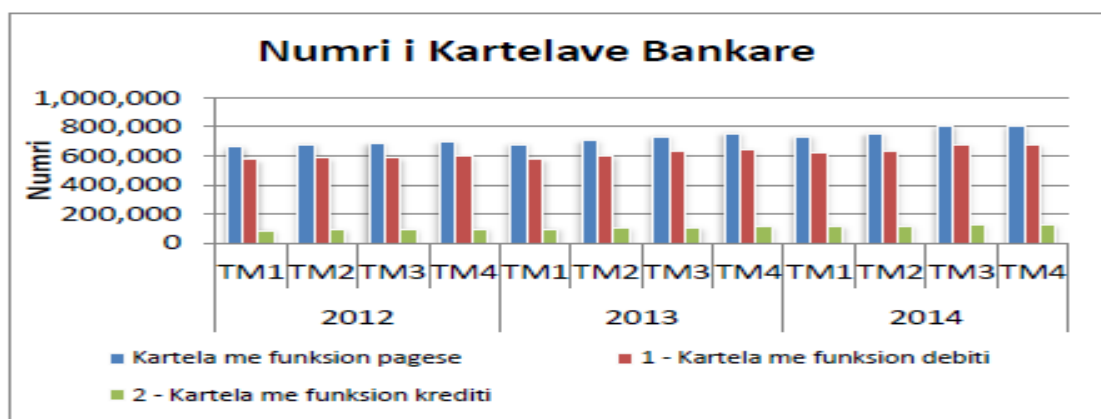
Niveli i aksesit të bankave nga klientët mund të ndikohet nga faktorë të ndryshëm, si: kostot e shërbimeve bankare; mungesa e informacioneve, shtrirja gjeografike e bankave, etj. Viteve të fundit, shumica e bankave kanë zgjeruar investimet e tyre, jo vetëm me prezencën fizike të njësive të tyre në gjitha qytetet dhe vendet me popullim më të madh, por edhe duke ofruar një numër të mundësive për kryerjen e shërbimeve bankare nëpërmjet kanaleve të ndryshme.

Strategjia e përdorur ndihmon që banke të zgjerohet në një sërë mënyrash, duke i ofruar më shumë mundësi individëve për të kontaktuar bankën apo edhe mënyrën e marrjes së informacioneve të nevojshme për transaksione të ndryshme. Kryesisht, kanalet me përhapura në Kosovë janë paraqitja në sportelin e bankës më të afërt dhe përdorimi i ATM-ve për të kryer shërbime relativisht të thjeshta.

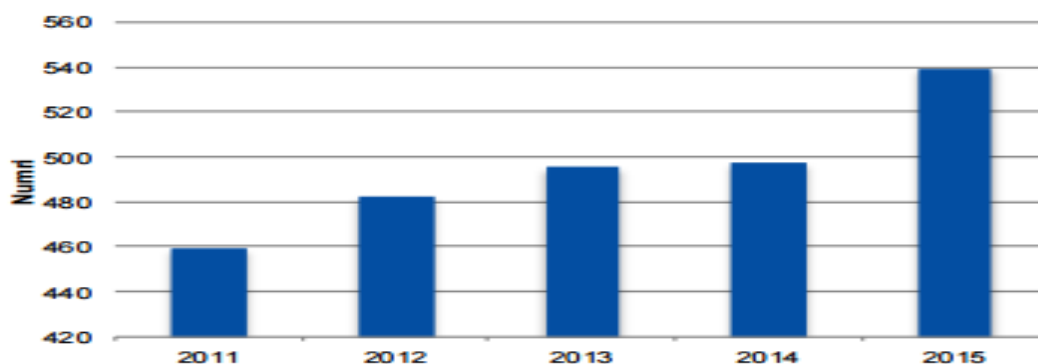
Eksperienca e sjellje nga vendet e tjera ka ndihmuar në paraqitjen e mundësive të tjera, duke ofruar shërbime më të automatizuara. Në këtë mënyrë, internet është një metode e cila po gjen zbatim të gjërë, duke i dhënë mundësinë bankave të prezantojnë produktet dhe shërbimet në mënyrë gjithnjë e më të shpejtë e më të përshtatshme ekonomikisht në krahasim më të kaluarën.

Në figurën paraqiten statistikat kryesore për ecurinë e numrit të kartave bankare për tre vitë. Të dhënat janë të marra nga raporti vjetori i Bankës së Kosovës (2016). Vihet re se numri i kartave ka ardhur në rritje të vazhdueshme. Një sjellje e tillë vlerëson rritjen e numrit të klientëve që kërkojnë të kryejnë veprimet financiare nëpërmjet sistemit bankar.

Në figurën në vijim paraqitet ecuria e numrit të ATM-ve në të gjithë territorin e Kosovës. Vihet re se me kalimin e viteve numri ka ardhur në rritje, duke synuar orientimin e klientëve në përdorimin e ATM-ve për të kryer shërbime të thjeshta bankare. Gjithashtu, klienti mund të aksesojë llogarinë e tij pa qënë e nevojshme të paraqitet në degë, duke i kursyer kohë për disa shërbimeve që mund të ofrojë banka nëpërmjet rrjetit të ATM.



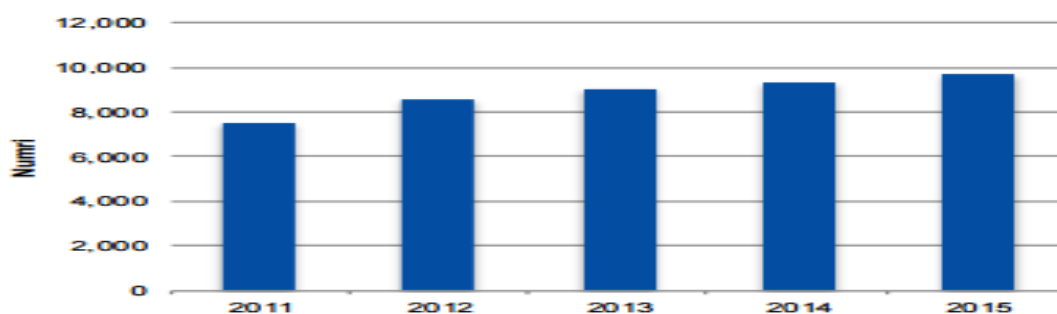
Figurë 15: Numri i kartave të debitit. Burimi: BQK (2015)



Figurë 16: Numri i terminaleve ATM në Kosovë. Burimi: BQK (2015, fq 92)

Ndërkohë, në figurën paraqitet ecuria e numrit të POS-eve ndër vitë (BQK, 2015, fq 92). Statistikat tregojnë një rritje të numrit të POS-eve të ofruara për kryerjen e pagesave të ndryshme. Një shërbimi i tillë ndihmon klientët përkatës që të mund të kryejnë pagesat nëpërmjet kartave që ata zotërojnë. Një strategji e tillë ndihmon në rritjen e kërkesave për

karta të funksioneve të ndryshme nga banka, si edhe në zvogelimin e parave cash që një individ i duhen.



Figurë 17: Numri i terminaleve POS. Burimi: BQK (2015, fq 92)

Në tabelën 5 paraqitet ecuria e sistemit të pagesave të realizuar në Kosovë përgjatë viteve 2008 – 2015. Të dhënat janë të marra nga raporti vjetor i publikuar nga Banka Qëndrore e Kosovës (2015). Në tabelë prezantohen kanalet e zgjedhura për të kryer pagesat e ndryshme nga klientët e bankave. Statistikat vlerësojnë rritjen e kanaleve të tjera të pagesave, përveç kanalit tradicional duke u paraqitur në degë.

Përshkrimi	Dhjetor '08	Dhjetor '09	Dhjetor '10	Dhjetor '11	Dhjetor '12	Dhjetor '13	Dhjetor '14	Dhjetor '15
Sistemi ndërbankar i pagesave	1'090	1'330	1'490	1'547	1'630	1'872	1'919	877
Tërheqjet në ATM	102	120	140	169	175	194	224	118
Pagesa përmes POS	11	19	24	39	38	41	61	23
Pagesa përmes e-banking	132	171	242	365	484	856	1'326	644

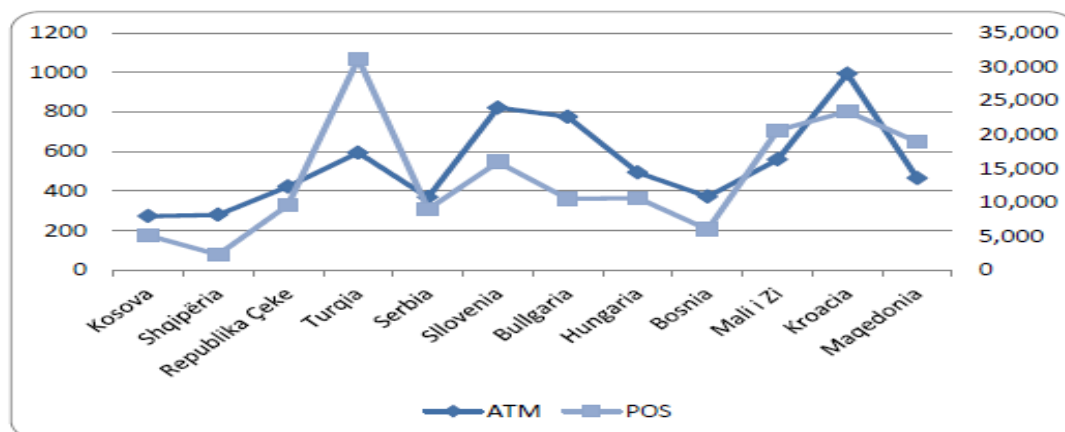
Tabelë 5: Sistemi i pagesa, të dhënat në mln euro. Burimi: BQK (2015)

Rëndësi më të madhe merr zhvillimi i pagesave nëpërmjet programeve të ofruara në telefon apo faqeve të internetit që sëcila banke ofron. Megjithatë, bankat duhet të kryejnë analiza të tjera për të vlerësuar rëndësinë që po merr zhvillimi i përdorimit të sistemeve

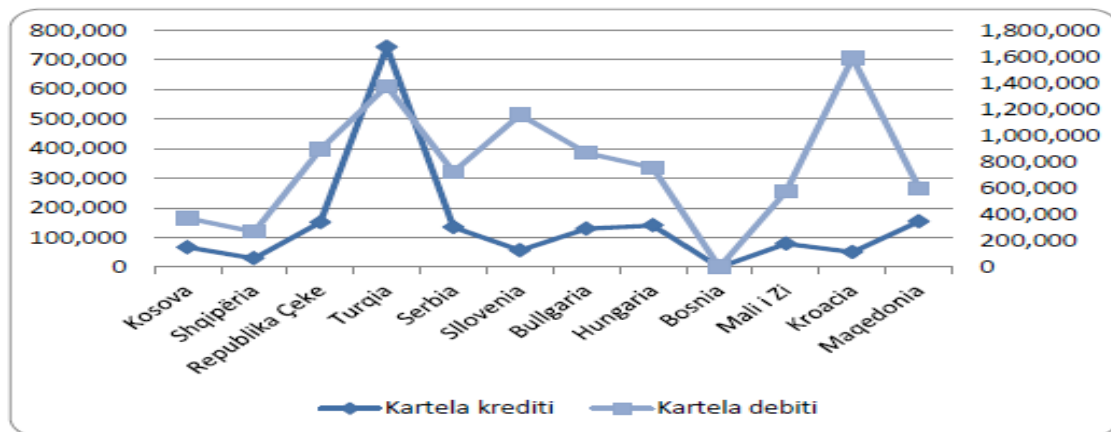
online. Statistika të ndryshme do të lidhen me rëndësinë e këtij programi për klientët dhe për njohurinë e tyre ndaj tij.

Zhvillimi i sistemit bankar është i rëndësishëm për zhvillimin e ekonomisë së një vendi. Megjithatë, sistemi bankar në Kosovë është kryesisht i ri, duke vlerësuar mundësinë potenciale për investimë të vazhdueshme. Ndërkohë, në dy figurat në vijim paraqitet krahasimi i statistikave në lidhje me numrin e ATM-ve, të POS-eve dhe të kartave të leshuar nga sistemi bankar sipas vendeve të rajonit. Statistikat janë për vitin 2015, të marra nga raporti përkatës vjetor i Bankës Qëndrore të Kosovës.

Numri i ATM-ve për 1 milion banorë do të shprehë afërsinë e një banke me klientët e saj. Prania e ATM-ve do të ndihmojë klientët të kenë më të lehtë aksesin me bankën apo llogarinë e tyre, duke nxitur përf forcimin e marrëdhënieve bankë - klient. Vihet re se Kosova ka relativisht një numër të ulët të statistikave përkatëse në krahasim me vendet e rajonit.



Figurë 18: Numri i terminaleve ATM (majtas) dhe POS (djathtas) për 1 mln banorë. Burimi: BQK (2015)



Figurë 19: Numri i kartave të kreditit (majtas) dhe të debitit (djathtas) për 1 mln banorë. Burimi: BQK (2015)

Në tabelën e mëposhtme paraqiten të dhënat statistikore për numrin e llogarive e-banking. Të dhënat përfshijnë vitet 2010-2014, duke përfshirë statistika dhe për disa vende të tjera të rajonit. Vihet re që numri i llogarive e-banking është rritur ndjeshëm në Kosovë ndër vite, duke u rritur me rreth 180 % në vitin 2014 në krahasim me vitin 2010.

Viti	2010	2011	2012	2013	2014
Kosova	55,292	68,990	97,089	131,365	157,761
Shqipëria	27,368	37,138	54,926	113,930	145,211
Bosnia	67,802	94,339	96,041	122,522	213,562
Maqedonia	221,599	306,981	389,722	468,097	562,799
Mali i Zi	22,816	27,230	34,811	48,215	62,991

Figurë 20: Numri i llogarive E-banking. Burimi: BQK (2015)

Statistika të tjera të rëndësishme për të vlerësuar nivelin e aksesit të llogarive të klientëve lidhet me statistikatat sipas shtetëve. Këto statistika janë të rëndësishme, duke dhënë një pamje të qartë të zhvillimit të tregut bankar në krahasim me vendet e rajonit, duke vlerësuar potencialin e zhvillimit në secilin vend. Bazuar në të dhënat statistikore zhvillimi i infrastrukturës ka një ritëm më të shpejt krahasuar me vendet e regjionit. Inkurajues mbetet trendi i shpejt i rritjes së përdorimit të formave online për kryerjen e transaksioneve të ndryshme.

Përshkrimi	Banorë	ATM për milion banorë	POS për milion banorë	Kredit Kartelat për milion banorë	Debit Kartelat për milion banorë	E-Banking për milion banorë
Kosova	1.82	274	5,137	66,842	372,577	86,681
Shqipëria	2.89	281	2,276	29,351	268,926	50,246
Republika Çeke	10.51	423	9,618	150,795	894,314	-
Turqia	76.67	594	31,163	743,523	1,376,202	-
Sllovenia	2.06	821	15,962	56,465	1,158,719	-
Bullgaria	7.24	776	10,532	129,549	868,282	-
Hungaria	9.88	494	10,617	140,928	756,474	-
Bosnja	3.83	372	6,004	-	-	55,760
Mali i Zi	0.62	560	20,619	78,813	573,292	101,598
Kroacia	4.25	993	23,415	50,100	1,588,397	-
Maqedonia	2.06	466	18,945	154,344	597,812	273,203

Figurë 21: Tabalë krahasuese e instrumentave të pagesave. Burimi: BK (Raporti Vjetor, 2015, fq. 94)

3.2 Përdorimi i parasë elektronike në Kosovë

Industria bankare në Kosovë, karakterizohet nga veprimtaria e degëve të bankave të huaja dhe shumë pak banka vendore. Nga 10 banka që operojnë në Kosovë, vetëm dy janë me kapital vendor, kursë të tjerat janë banka ndërkombëtare, të cilat aktivitetin e tyre e zhvillojnë në vende të ndryshme të Ballkanit. Një strukturë e tillë mund të ndihmojë në zhvillimin e sistemit financiar për arsye të eksperiencës së praktikave bankare që zbatojnë bankat e huaja.

Një politikë e rëndësishme e sistemit bankar lidhet me zhvillimin e strategjive për reduktimin e qarkullimit të parave në formën cash. Një politikë e tillë ndihmon në regjistrimin e veprimeve të ndryshme financiare, duke vlerësuar zhvillimin ekonomik; si edhe ndikon në uljen e rrezikut nga vjedhjet apo kosto të tjera që lidhen me mbajtjen e parasë në formën cash.

Pavarësisht zhvillimeve në sektorin bankar, në Kosovë forma kryesore për kryerjen e pagesave ende mbetet paraja e gatshme. Ndërkohë, në vitet e fundit verehet një rritje e përdorimit të shërbimeve të formës elektronike, për aksesimin e llogarive apo për kryerjen e shërbimeve të ndryshme me natyrë financiare. Politikat me natyrë informuese kanë ndikuar në përhapjen e një shërbimeve të ofruara nëpërmjet faqes në internet apo nëpërmjet programit në telefon.

Kështu, numri i ATM-ve në Kosovë është rritur nga 14 në vitin 2002 në 483 në vitin 2012. Gjithashtu, numri i POS është rritur nga 1,046 në vitin 2005 në 8,592 në vitin 2012. Ndërkohë numri i kartave të kreditit nga 11,139 në vitin 2008 ka arritur në 95,942 në vitin 2012, ndërsa numri i kartave të debit ka arritur nga 105,713 në vitin 2008 në 599,651 në vitin 2012 (BQK, 2013). Këto statistika vlerësojnë ecurinë në rritje të përdorimit të formave alternative të shërbimeve bankare, përveç prezencës fizike në degë.

Ndërkohë, rritje kanë pesuar edhe veprimet e kryera me anë të internetit. Numri i llogarive bankare me shërbimin e-banking në vitin 2005 ishte 837 ndërsa në vitin 2010 arriti në vlerën 55,292; në vitin 2012 ky numër rritët më shumë në 97,089. Rritja e numrit të përdorimit të këtyre instrumentëve është në lidhje të drejtë me rritjen e numrit të pagesave ndërbankare në Kosovë, fakt ky që flet për rritjen e vazhdueshme të besimit në sistemin bankar dhe përdorimin më masiv të instrumenteve të pagesave (BQK, 2013).

Nga të dhënat statistikore për vitin 2015, vërehet rritje më tej në numër dhe vlerë të transaksioneve online, të cilat paraqësin një alternativë për pagesa pa para të gatshme (BQK, 2015). Disa nga veprimet që kryhen me anë të aksesimit të llogarive bankare me anë të internetit, janë: transaksionet përmes kartave të kredittit apo të debitit, përdorim i e-banking për të kryer pagesa të faturave të ndryshme, kryerja e pagesave për blerjet online, etj.

Në funksion të rritjes së efikasitetit të shërbimeve të ofruara, tërësia e ketyre veprimeve janë të kontrolluara edhe nga BQK (2015, fq. 91). Banka Qëndrore është e autorizuar dhe e rregulluar me ligj për të kryer mbikqyrje të sistemit të pagesave, në baze të Ligjit për Sistemin e Pagesave. Ndërkohë, nga analizat e kryera nga BQK janë publikuar këto raporte:

- Analiza mbi përdorimin e instrumentëve të pagesave në Kosovë (në baza tremujore);
- Analizimin e zhvillimeve të skemës së pagesave Kos Giro dhe e Debitimit Direkt;
- Analiza për reduktimin e transaksioneve në para të gatshme.

Nga të dhënat e mbledhura, përpunuara dhe të analizuara gjatë vitit 2015, raporti vjetor vlerëson ecurinë pozitive të zhvillimit të sistemit kombëtar të pagesave. Sipas statistikave të publikuara në raportin vjetor, numri i kartave me funksion pagesë është rritur; në

dhjetor të vitit 2015, janë raportuar rreth 838 mijë karta debiti dhe rreth 204 mijë karta krediti. Gjithashtu është rritur edhe numri i ATM dhe POS që janë të vendosura në Kosovë, duke arritur në vlerat respektive 540 dhe 9,705. Në krahasim me vitin paraprak, numri i terminaleve ATM është rritur për 8.4 % dhe numri i terminaleve POS me 3.8 %.

Pra, paraja elektronike i referohet parasë dhe transaksioneve përkatëse të cilat kryhen nëpërmjet përdorimit të mjeteve elektronike: internet, kompjuter, ATM, POS apo dhe m-banking.

Mekanizmat të cilët mundësojnë përdorimin dhe qarkullimin e parasë elektronike janë:

- Kartelat bankare:
 - Karta Debiti;
 - Karta Krediti;
- E-banking;
- Mobile banking;
- Urdhërpagesa periodike;
- Debitim Direkt;
- Etj.

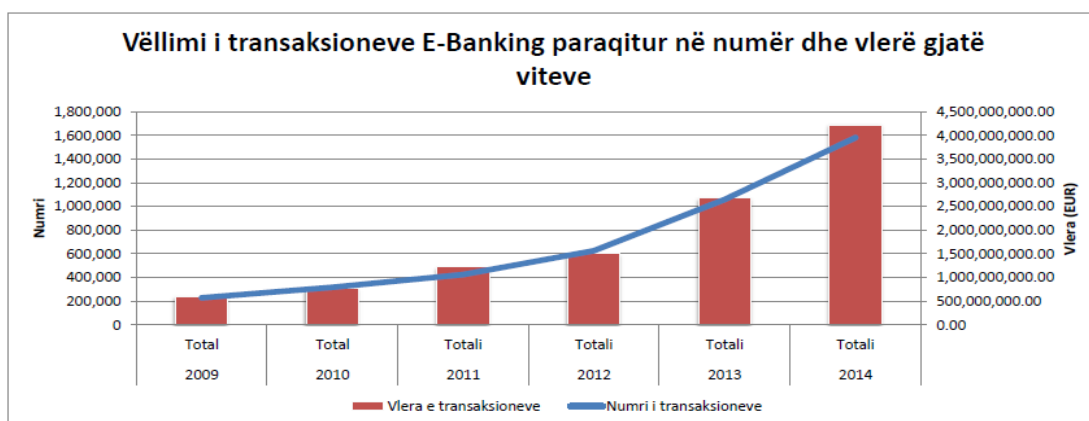
Ndërkohë, në figurën e mëposhtme paraqiten disa statistika të përgjithshme mbi llogaritë e klientëve bankare. Qëllimi i tabelës është të paraqesë një pamje të përgjithshme të ecurisë së përdorimit të shërbimeve bankare me anë të internetit. Vihet re se numri i klientëve të cilët aksesojnë llogarinë e tyre nga interneti është rritur ndjeshëm.

Përshkrimi i llogarisë	Totali i llogarive të klientëve			Të aksesueshme nga interneti		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Llogaritë e klientëve (1+2)	1,855,383	1,917,513	1,886,644	131,365	157,761	187,297
1-Llogari të rezidentëve (a+b)(%)	98.62%	98.37%	98.52%	97.10%	97.22%	97.64%
a-Individuale (%)	93.25%	93.18%	93.21%	80.11%	79.66%	79.43%
b-Kompani (%)	6.75%	6.82%	6.79%	19.89%	20.34%	20.57%
2-Llogari të jo-rezidentëve (c+d) (%)	1.38%	1.63%	1.48%	2.90%	2.78%	2.36%
c-Individuale (%)	96.35%	96.60%	96.84%	92.50%	91.99%	91.27%
d-Kompani (%)	3.95%	3.40%	3.16%	7.50%	8.01%	8.73%

Figurë 22: Numri i llogarive në bankat në Kosovë. Burimi: BQK (2015, fq 93)

Gjithashtu, statistikat vjetore të publikuara nga BQK për vitin 2015 vlerësojnë një tendence në rritje të përdorimit të instrumentëve elektronike të pagesave. Kështu, numri i pagesave e-banking u rrit me rreth 46 %, ndërsa vlera e tyre u rrit me rreth 36 %. Nga statistikat mbi llogaritë e klientëve rezulton së në fund të vitit 2015 numri i përgjithshëm i llogarive bankare ishte rreth 1.89 milion. Ndërsa, rreth 187.3 mijë llogari ishin të aksesueshme nga interneti, shifer e cila tregon një rritje me rreth 18 % në krahasim me vitin paraardhës.

Në figurën e mëposhtme paraqitet ecuria e transaksioneve të kryera nëpërmjet aksesimit të llogarime nëpërmjet internetit. Figura është marrë nga raporti vjetor i Bankës Qëndrore të Kosovës dhe identifikon statistika për vlerësn e transaksioneve ndër vite dhe të numri të transaksioneve online. Të dhënat vlerësojnë potencialin e zhvillimit të këtij segmenti bankar.



Figurë 23: Ecuria e transaksioneve nëpërmjet internetit në vitet 2009-2014. Burimi: BQK (2015)

3.3 Njohuritë e klientëve për produktet bankare

Klientët e bankave duhet të jenë të informuar mbi shërbimet dhe tipet e produkteve që ofron një banke me qëllim që pranimi i tyre të jetë me i lartë. Për këtë arsye është i nevojshëm informimi i qytetareve, klientëve, për produktet e shërbimet bankare, për plotësimin e kërkesave të tyre. Krijimi i strategjive të duhura marketing do të ndihmojë në nxitjen e klientëve në përdorimin e produkteve bankare, por edhe të personave të tjere të gatshëm për të pranuar shërbimet bankare (Rashiti dhe Sopi, 2015). Rritja e aktivitetëve

bankare në këtë fushë do të ndikojë edhe në rritjen e përfitimeve apo edhe përballimin e konkurrencës.

Tregu në Kosovë ofron mundësi të shumta në drejtim të pranimi të shërbimeve apo produkteve bankare, nisur nga statistikat në rritje në këtë fushë të publikuara në raportet vjetore të Bankës Qëndrore. Në këtë mënyrë, një sërë faktorët kanë ndikuar në zhvillimin e produkteve të reja bankare, si: zhvillimi i shpejtë i teknologjisë, lëvizjet demografike të popullsisë nga zonat rurale në ato urbane, kërkesat për kryerjen e veprimeve në internet, etj. Megjithatë, studimi i nivelit të njohurive të individëve është i nevojshëm për të kuptuar sjelljen e tyre ndaj pranimi të shërbimeve bankare.

Punimë të ndryshme janë të realizuara me qëllim vlerësimin e njohurive të individëve mbi produktet dhe shërbimet bankare. Një punimi i rëndësishëm është punimi i realizuar nga Shoqata e Bankave të Kosovës (2011). Qëllimi i sondazhit të kryer ishte të vlerësonë njohuritë dhe përdorimin aktual të shërbimeve bankare nga konsumatorët dhe nga biznesët në Kosovë.

Në lidhje me konsumatorët, punimit kishte qëllim të kërkontë informacion mbi praktikat aktuale dhe mbi preferencat e ardhshme për kryerjen e pagesave, përdorimin e kartave bankare, përdorimin e shërbimeve të internetit, etj. Punimi konsiston në zhvillimin e një metode cilësore, të bazuar në një pyetësor. Të dhënat u morën nga intervistimi i individëve në qytetet me kryesore në vend, si: Prishtina, Prizreni, etj.

Statistikat e punimit vlerësojnë së niveli i informimit të individëve mbi produktet bankare ishte i ulët. Kështu, rreth 55 % e të intervistuarve nuk kishin njohuri mbi përdorimin e e-banking; ndërsa, rreth 65 % e tyre nuk kishin njohur mbi përdorimin e m-banking. Mungesa e njohurive mbi shërbimet bankare ndikon në sjelljen e individëve ndaj përdorimit të tyre.

Statistikat ishin të ulta edhe në rastin e pyetjes mbi përdorimin e shërbimeve alternative të parave. Një qëndrim i tillë vlerëson së niveli i informimit të individëve është i ulët; por, nga ana tjetër statistika të tilla vlerësojnë mundësinë për hartimin e politikave të mundshme marketingu nga ana e bankave. Kështu, rreth 85 % e të intervistuarve nuk përdornin forma të tjera në vend ta para cash, si m-banking apo e-banking.

Gjithashtu, statistikat mbi përdorimin e kartave bankare ishin të ulta. Rreth 45 % e të intervistuarve e përdornin shumë rralle kartë për pagesa të ndryshme, ku mund të përmenden disa faktorë jo favorizues, si: mungesa e POS, preferenca për pagesat në cash, mungesë besimi ndaj kartave, etj.

3.4 Përshkrimi i përhapjes së shërbimit të internetit në telefon në

Kosovë

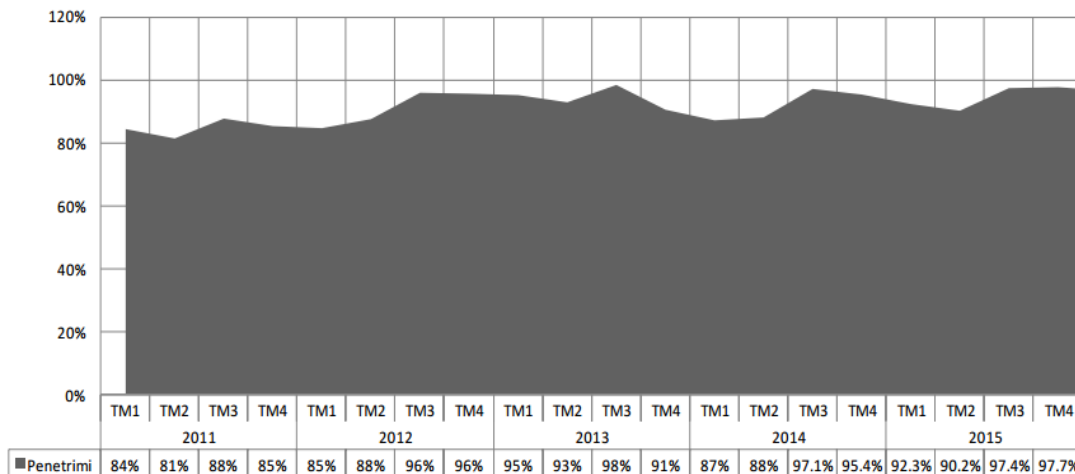
Kjo çështje është në vijim të trajtimit sesi bankat synojnë zhvillimin nëpërmjet hartimit të strategjive të shpërndarjes, duke identifikuar apo duke u bazuar në zhvillimin e mjetëve të komunikimit të cilat mundësojnë komunikimin në distance midis klientit dhe bankës. Kështu, mjetët elektronike, si telefoni dhe interneti, kanë gjetur zbatim të gjërë në zhvillimin e kryerjes së shërbimeve bankare online. Pra, përveç shërbimit internet banking, në ditët e sotme po merr një përhapje të gjërë edhe shërbimi i quajtur mobile banking.

Intërsimi në zhvillimin e shërbimeve bankare të ofruara në telefonat celular ka lindur nga statistikat mbi rritjen e përdorimit të tyre ndër vite. Këto tregues kanë qënë pozitive edhe në shtetin e Kosovës, duke ndihmuar në zhvillimin e strategjive apo programeve përkatëse bankare në telefon. Në figurën e mëposhtme paraqitet ecuria e përdoruesve të telefonave celulare ndër vitë. Të dhënat përfshijnë statistika tre-mujore për periudhen 2011-2015, të marra nga raportet e publikuara nga ARKEP.

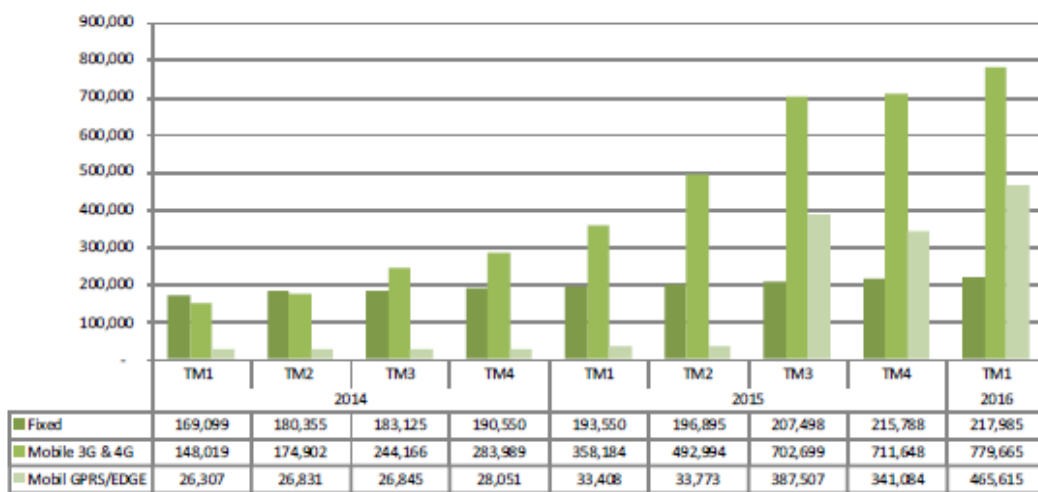
Sic vihet re dhe në figurën me poshtë, numri i përdoruesve të telefonave celulare ka përsuar rritje të konsiderueshme në vitin 2015 krahasuar me vitin 2011. Këto statistika janë të rëndësishme në vlerësimin e tregut të telefonisë celulare si një treg potencial për ofrimin e shërbimeve të ndryshme. Pra, telefonat celulare përdoren nga rreth 98 % e popullsisë në fund të vitit 2015 ose rreth 1.774 milion përdorues.

Ndërkohë, në Kosovë operojnë vetëm dy operatorë të rrjetave mobile: Vala (prej 2004) dhe IPKO (prej 2007) kursë prej vitit 2008 operojnë edhe dy operatorë virtualë (MVNO) D3 Mobile dhe Z Mobile; të cilët ofrojnë dhe shërbimet e internetit në telefon. Në figurën pasardhëse paraqitet ecuria e numrit të përdoruesve të shërbimeve të internetit në celular

për vitin 2014 dhe vitin 2015 në baza tre-mujore. Vihet re se numri i përdoruesve të shërbimit të internetit përmes rrjetit 3G dhe 4G kanë pësuar rritje të konsiderueshme në vitin e fundit, e cila ofron shërbim të shpejtë të internetit në telefon (ARKEP, 2016).



Figurë 24: Ecuria e shkallës së shtrirjes së telefonisë mobile në Kosovë. Burimi: ARKEP (2016, fq. 4)



Figurë 25: Ecuria e përhapjes së internetit në telefonat celulare. Burimi: ARKEP (2016, fq. 18)

Ecuria e treguesve të përdorimit të telefonave dhe të shërbimit të internetit në telefon kanë qënë pozitive në vitet e fundit. Statistika të tilla i shërbejnë bankave në krijimin e strategjive të mundshme për zhvillimin e programeve të m-banking në telefon. Në këtë mënyrë, ofrimi i m-banking do të nënkuptojë përdorimin e llogarisë bankare në çdo kohë dhe në çdo moment nga klientët e bankave.

3.5 Implementimi i shërbimit të mobile banking nga bankat e nivelit të dytë

Zhvillimet në tregun e përdorimit të telefonave dhe të internetit ka ndikuar në zhvillimin e produkteve të reja të ofruara nga bankat në Kosovë. Ndërkohë, tregu bankar përbehet nga 10 banka, të cilat janë të mbikqyrura nga BQK. Banka Qëndrore e Kosovës nxit kontrollin e bankave të nivelit të dytë, por edhe harton apo nxit strategji të ndryshme në funksion të zhvillimit të sektorit bankar dhe të rritjes së efikasitetit të shërbimeve bankare.

Në këtë mënyrë, mund të përmendet hartimi i strategjisë për zhvillimin e sistemit të pagesave, i cili përbën udhërrëfyesin për sistemin bankar të pagesave për të gjitha institucionet në vend. Qëllimi i kësaj strategjie lidhet me mundësitë për reduktimin e përdorimit të parave të gatshme (cash) për kryerjen e shërbimeve të ndryshme bankare. Reduktimi i cash-it në qarkullim do të mund të ndihmojë në reduktimin e ekonomisë informale, të evazionit fiskal, etj.

Disa nga veprimet apo strategjitë e ndjekura nga Banka Qëndrore e Kosovës, janë:

- Rritjen e numrit të transaksioneve pa përdorur cash;
- Studime dhe analiza mbi situatën aktuale, në funksion të nxjerrjes verifikimit të efekteve pozitive që ka përdorimi i shërbimeve elektronike;
- Analiza të ndryshme duke vlerësuar kostot dhe përfitimet nga mundësitë e përdorimit të sistemit elektronik për institucionet që e pranojnë atë;
- Etj.

Tregu bankar është duke u orientuar ndaj ofrimit të kanaleve apo shërbimeve dixhitale. Një levizje e tillë mund të ketë ndikim në uljen e numrit të dege bankare, si pasojë e rritjes së investimeve në produktet e reja me natyrë vetë-shërbimi. Ndryshime të tilla janë të lidhura edhe me zhvillimet apo trendet në rritje të përdorimit të pajisjeve teknologjike nga individët.

Sektori bankar në Kosovë ofron për klientët shërbime bankare përmes internetit apo përmes programit në telefon. Ndërkohë, shërbimi bankar përmes faqes së internetit është një shërbim i ofruar pothuajse nga të gjitha bankat për klientët e tyre. Ky shërbim i

mundëson atyre një akses ta palimituar në llogarinë bankare, ose sic quhet ndryshe shërbimi 24/7. Ai është i pavarur nga orari zyrtar i punës së një dege banke dhe ofron një sërë përfitimesh, si: shpejtësi në veprime, fleksibilitet dhe komoditet, kosto të ulët, etj.

Kështu, NLB bank në Kosovë ofron shërbimin e përdorimit apo aksesimit të llogarisë bankare në internet me anë të programit NLB e-Klik. Kjo platformë e-banking ofron mundësinë e kryerjes së të shumë aktiviteteve bankare nga distanca, pa qënë nevoja e paraqitjes fizike në deget e bankës. Një formë e tillë ndihmon klientët të kursejnë kohën dhe para në kryerjen e transaksioneve të ndryshme.

Disa nga shërbimet që mund të ofrohen me anë të e-banking, nga të gjitha bankat, janë:

- Realizimin e pagesave të ndryshme;
- Hapja apo mbyllja e depozitave;
- Shikim i historikut të kontratave të kredisë;
- Kryerjen e transfertave kombëtare ose ndërkombëtare;
- Pagimin e shërbimeve, si: TV, rimbushje të telefonisë, abonime, etj.

Ndërkohë, disa nga përparësitë e përdorimit të shërbimit e-banking janë:

- Akses në llogarinë 24/7;
- Kursimi i kohës;
- Shpenzimet e ulëta;
- Menaxhimi i gjendjes së llogarive;
- Historiku i veprimeve të llogarive;
- Realizimi i transaksioneve; etj.

Ndërkohë, përdorimi i telefonit në ditët e sotme është rritur me norma të larta (shif statistikat e përdorimit të telefonit). Ndërkohë, ato janë bërë me funksionale duke dhënë mundësinë e realizimit të një sërë funksionëve. Dy tipet e shërbimit të ofruara me anë të telefonit nga bankat në Kosovë janë: shërbimi me mesazh dhe shërbimi m-bankig.

Shërbimi me mesazh i mundëson klientëve të marrin informacionë të ndryshme për çdo transaksion të kryer në bankën përkatëse. Banka të ndryshme ofrojnë shërbimë të

ndryshme për këtë alternative informimi. Kështu, disa nga shërbimet e ofruara nga Banka Për Biznes nëpërmjet mesazhve (SMS) janë:

- Informim mbi 5 transaksionet e fundit;
- Informim mbi çdo debitim apo kreditim të llogarisë bankare;
- SMS Top Up – blerjen e kredive për telefonin; si edhe për internetin apo TV; etj.

Ndërkohë, një shërbim tjetër i ofruar nëpërmjet telefonit është mundësia e përdorimit të një programi në telefon për aksesimin e llogarisë bankare. Ai do të ndihmojë në realizimin e të gjitha veprimeve të ofruara nga e-banking përmes telefonit. Ky shërbim i ri redukton nevojën për të qënë prezent fizikisht në një dege bankare.

Fillimisht, një klient duhet të shkarkojë programin bankar nga faqet zyrtare të publikimit të programeve në telefon. Jo të gjitha bankat ofrojnë një program të tillë. Me pas, klienti duhet të krijojë llogarinë e tij në m-banking duke vendosur informacionet personale dhe numrin personal, në të cilin vjen një kod konfirmimi për përdorimin e programit.

Disa nga shërbimet e ofruara nga programet m-banking, sipas programit të Raiffeisen Bank, janë:

- Kontrollim i gjëndjes së llogarive bankare;
- Detajim për transaksionet përkatëse;
- Ekzekutimi i pagesave periodike;
- Informimi mbi vendndodhjen e ATM-ve dhe degëve të bankës;
- Informim mbi kartat që zotëron klienti;
- Konvertim i valutave; etj.

Ndërkohë, BKT ofron një shërbim të quajtur Njoftime në BKT Smart për të gjithë përdoruesit e aplikacionit në telefon. Qëllimi i tij është ti vije në ndihmë klientëve për të marrë informacionet në kohe reale mbi veprimet apo transaksionet e kryera. Klienti mund të zgjedh tipet e mesazhe që dëshiron duke zgjedhur tipet përkatëse të njoftimeve.

Njoftimet për përdoruesit e aplikacionit janë:

1. Depozitime Cash;
2. Pagesa Direct Debit;

3. Transferta brenda BKT;
4. Transferta nga BKT Kosova;
5. Transferta nga banka të tjera në Shqipëri;
6. Blerje në POS në Shqipëri;
7. Blerje në POS jashtë Shqipërisë;
8. Blerje Online;
9. Pagesë automatike e kartës së Kreditit nga të tjerë;
10. Kalimi i Pagës.

Megjithëse duhet vlerësuar se sistemi bankar në Kosovë është relativisht i ri. Në këtë mënyrë, sfidat për të ardhmen janë shumë të mëdha, me qëllim ofrimin e shërbimeve bankare në mënyrë më efektive duke ndjekur kërkesat e klientëve. Ndërkohë, eksperiencia e bankave të huaja mund të ndikojë në pranimin apo nxitjen e investimeve në fusha të reja teknologjike, duke ofruar edhe siguri në zbatueshmërinë e tyre

Një nga sfidat me kryesore më të cilën përballët sistemi bankar në fazën aktuale, është përdorimi i shërbimeve bankare në formën elektronike të tyre dhe rritja e besueshmërisë së kryerjes së shërbimeve nëpërmjet internetit (Vazifehdoost, Rahnama&Mousaviyan, 2014). Një sfidë e tillë mund të fitohet duke zhvilluar apo përdorur kanale të shumëfishta të shitjes. Pra, bankat duhet të jenë me proaktive dhe të inkurajojnë përdorimin e vazhdueshëm të shërbimeve bankare të ofruara nëpërmjet internetit apo telefonit.

3.5.1 Aspekte të sigurisë së m-banking

Një sfidë më e rëndësishme është ofrimi i sigurisë në kryerjen e shërbimeve bankare nëpërmjet internetit. Një nga mënyrat është ofrimi i materialeve informuese në faqen në internet. Kështu, të gjitha bankat ofrojnë materiale informuese në faqet e tyre zyrtare mbi mënyrën e përdorimit të sigurtë të faqes në internet, apo edhe të programit që duhet shkarkuar në telefon.

Momentalisht, ofrimi i autentifikimit realizohet me dy faktorë: së pari përdorimin e një fjalekalimi dhe së dyti përdorimin e një kodi i cili vjen si mesazh në numrin celular, i quajtur si fjalëkalim një përdorimesh (FNP). Kjo metode ndikon në rritjen e sigurisë; në

të kundërt njofton përdoruesin për një tentative për autëntifikim të paautorizuar. Pra, siguria e shërbimeve online mund të jetë një faktor i cili ka ndikim negativ në sjelljen e individëve për të përdorur shërbimet bankare.

Ndërkohë, banka TEB nëpërmjet aplikacionit m-banking të quajtur TebMobile përdor një shërbim të quajtur SmartKEY për autëntifikim. Me anë të kesaj teknologjia, banka synon të ofrojë siguri dhe thjeshtësi në autëntifikimin e përdoruesit në programin përkatës. SmartKEY përdor një mekanizëm teknologjik i bazuar në metodat e fundit kriptografike, duke i ofruar siguri klientëve në kryerjen e transaksioneve bankare.

Udhezime të ndryshme ofrohen nga faqe të specializuara në ofrimin e shërbimeve të sigurisë¹.

Udhezimet e ofruara janë në lidhje me mënyrën e përdorimit të sigurtë të aplikacionit, për <https://www.financialfraudaction.org.uk/consumer/advice/protect-your-onlinemobile-banking/>

Udhezimet e ofruara janë një tëresi informacionësh të cilat çdo përdorues duhet të jetë në dijeni, në mënyrë që të ndalojë probleme të mundshme në të ardhmen për sa i përket sigurisë së aksesimit të llogarisë bankare nëpërmjet telefonit.

Në përfundim, siguria apo besueshmëria në kryerjen e transaksioneve është një çështje kritike, si për bankat, ashtu edhe për klientët. Një aspekt ndikimi është e lidhur me kulturen e shoqërisë, për shkak të hapjes së vonshme ndaj tregut global. Një element i tillë mund të shihet si një pengesë në implementimin e strategjive për zhvillimin e programeve bankare online.

3.6 Përmbledhje e kapitullit

Shërbimet bankare luajnë një rol të rëndësishëm në një mjedis që është gjithmonë i orientuar ndaj zhvillimit teknologjik. Ndërkohë, tregu bankar në Kosovë është një treg relativisht i ri, i cili ka filluar të funksionojë në mënyrë efektive pas vitit 2000. Si pasojë, në Kosovë në fund të vitit 2015 operonin 10 banka, nga të cilat vetëm 2 ishin me kapital vendas. Një strukturë e tillë mund të ketë ndikim pozitiv në vitet e para, pasi bankat e huaja sjellin një eksperiencë dhe ndihmojnë në zhvillimin e këtij tregu.

Në këtë kapitull u prezantua një rishikim i statistikave kryesore, të cilat në fillim u orientuan ndaj sistemit bankar, e me pas u orientuan ndaj përdoruesve të shërbimeve bankare. Kosova, duke qënë një vend në zhvillim, ndikon që strukturat bankare të jenë të përqënduara me së shumti në qytetet e mëdha. Kështu, rreth 35 % e rrjetit bankar është e përqëndruar në Prishtinë, e cila ka një shkallë të përqëndrimit të popullsisë rreth 25 %.

Një shpërndarje e tillë ndikon edhe në pranueshmërinë e shërbimeve të ndryshme bankare, duke nënkuptuar kosto të larta për ata individë të cilët kërkojnë shërbime bankare dhe jetojnë larg qyteteve kryesore. Megjithatë, Jenkins (2008) argumenton se përmirësimi i teknologjisë së telefonave nënkupton një sërë mundësish për shumë klientë, të cilët përballeshin me largësi nga degët e bankave.

Statistikat e publikuara në raportet vjetore të Bankës Qëndrore, vlerësojnë se sistemi bankar është në rritje të vazhdueshme. Kështu, në krahasim me vitin 2015, numri i terminaleve ATM është rritur për 8.4 % dhe numri i terminaleve POS me 3.8 %; të cilat janë pasojë e nevojave apo kërkesave të klientëve të cilët janë në rritje të vazhdueshme si numër. Këto zhvillime tregojnë rritjen e besueshmërisë ndaj sistemit bankar në plotësimin e nevojave të tyre për kryerjen e transaksioneve të ndryshme.

Megjithatë, sipas një raporti të publikuar nga Banka Qëndrore në vitin 2011, statistikat vlerësonin se tregu nuk ishte arritur plotësisht nga bankat. Sipas statistikave, rreth 55 % e të intervistuarve nuk kishin njohuri mbi përdorimin e e-banking; ndërsa, rreth 65 % e tyre nuk kishin njohuri mbi përdorimin e m-banking. E thënë ndryshe, një numër i lartë i individëve nuk arrihen nga kanalet marketing të përdorura nga banka, për shpërndarjen e informacioneve të ndryshme.

Në përfundim, kapitulli do të mbyllet me një diskutim mbi aspektin e sigurisë së kryerjes së transaksioneve bankare nëpërmjet telefonit. Çështja mbi sigurinë e ofruar është një faktor i rëndësishëm, i cili mund të ketë ndikim direkt në sjelljen e klientëve ndaj pranimi të shërbimeve të ndryshme të ofruara nga bankat. Të dhënat e identifikuar në këtë kapitull do të ndihmojnë në ndërtimin e pyetjeve të përshtatshme mbi testimin e modelit të ndërtuar; si edhe në identifikimin e rekomandimeve të vlefshme për sistemin bankar, veçanërisht në aspektin e zhvillimit të strategjive mbi përdorimin e mobile banking.

Kapitulli IV

Metodologjia e kërkimit

Në këtë kapitull do të diskutohet mbi metodat e zgjedhura për t'ju përgjigjur pyetjeve kërkimore të studimit. Saunders et al. (2009) argumenton se metodat e kërkimit nënkuptojnë teknikat apo procedurat e ndjekura për të marrë dhe analizuar të dhënat, konkretisht për të dhëna të marra nga klientët e bankave. Qëllimi kryesor i kapitullit do të lidhet me kuptimin e metodave të zgjedhura, në funksion të përmbushjes së qëllimit dhe objektivave të kërkimit.

4.1 Qëllimi i kërkimit

Qëllimi i kërkimit të një punimi mund të kategorizohet në varësi të natyrës së qëllimit apo problemit të kërkimit. Kështu, qëllimi i kërkimit mund të kategorizohet në: kërkues (problem i paqartë), përshkrues (në dijeni të problemit) dhe shpjegues (përcaktimi i arsyeve të problemit). Çdo punim ka një qëllim kryesor, por mund të ndodhë që të identifikohet një qëllim tjetër, për arsye sepse kufinj të midis kategorive nuk janë shumë të qarta (Yin, 1994).

Sipas Zikmund (2000), një punim me qëllim kërkues është i fokusuar në kuptimin e një problemit të krijuar. Në këtë rast, njohuritë mbi problemin janë të pakta dhe faktorët që kanë ndikuar në të janë të paidentifikuara. Autori sygjeron që një punim me qëllim kërkues është më i përshtatshëm në rastin kur mungojnë njohuritë përkatëse të problemit, sepse ai mund të ndihmojë në të kuptuarin e natyrës së problemit duke iu përgjigjur pyetjeve përkatëse të ngritura.

Ndërkohë, një punim me qëllim përshkrues është i fokusuar në përshkrimin e natyrës së problemit, duke qënë më në dijeni të faktorëve që kanë ndikuar në të. Kështu, Zikmund (2000) argumenton se punimi me qëllim përshkrues është i përshtatshëm në rastin kur problemi është i njohur, por kërkuesit nuk kanë informacione të plota. Në këtë rast, punimet përkatëse do të përshkruajnë ecurinë e një ngjarje dhe do të synojnë përshkrimin e lidhjeve midis faktorëve të ndryshëm.

Së fundmi, një punim me qëllim shpjegues fokusohet në studimin e një problemi të caktuar, duke synuar krijimin e një lidhjeje midis faktorëve kryesorë. Rezultatet përkatëse do të ndihmojnë në vlerësimin e rëndësisë së secilit prej faktorëve të identifikuar, duke nxjerre sygjerrime përkatëse për zgjidhjen e problemit. Këto punime janë të realizuara në rastet kur problemi është i njohur dhe janë të shpjeguara faktorët që ndikojnë në të; punimet shpjeguese do të synojnë krijimin e një modeli për të vlerësuar lidhjen apo shkallën e ndikimit midis variablave.

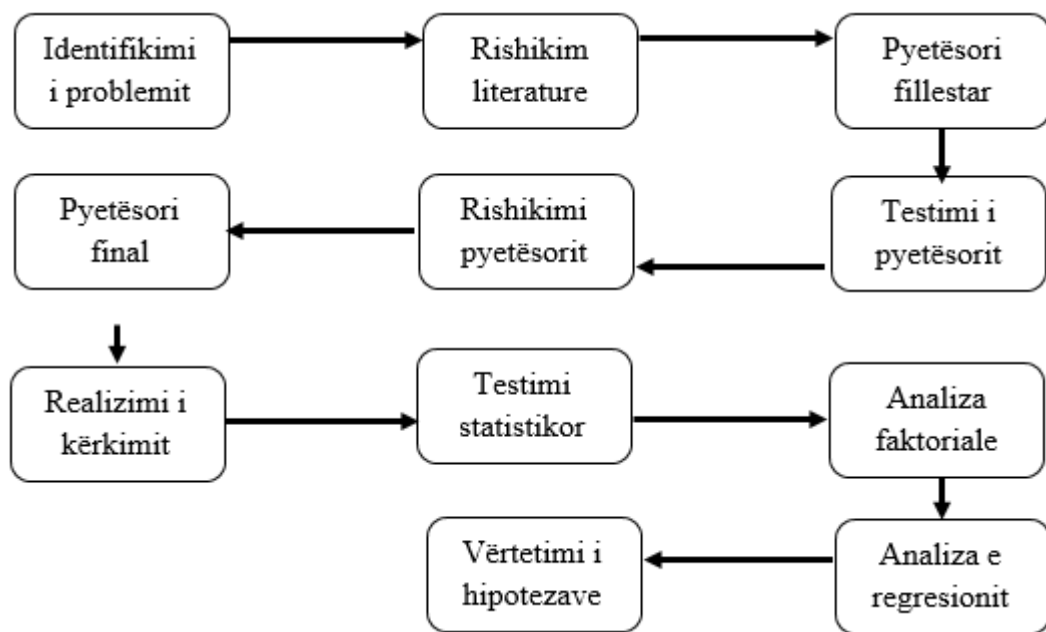
Bazuar në shpjegimet e mesipërme mund të vlerësohet së punimi aktual është një punim me qëllim shpjegues. Qëllim i punimit është të vlerësojë se cilët prej faktorëve ndikojnë në pranimin e shërbimeve bankare nëpërmjet internetit, veçanërisht nëpërmjet telefonit.

Ndërkohë, pjesa e para e punimit që lidhet me rishikimin e literaturës është identifikuar të ketë një qëllim përshkrues, duke identifikuar punimet në literaturë dhe faktorët përkatës që janë vlerësuar që ndikojnë në pranimin e m-banking. Ndërsa, pjesa në vazhdim ka qëllim shpjegues sepse synon të vlerësojë shkallën e ndikimit të faktorëve përkatëse në pranimin e m-banking nga klientët e bankave në Kosovë.

4.2 Metodologjia e kërkimit

Metodologjia e kërkimit i referohet vendimeve në lidhje me identifikimin e metodave më të përshtatshme për mbledhjen e të dhënave. Gjithashtu, në vlerësimin e vendimeve mbi procedurat e vlerësimit dhe të matjes së variablave, analizës së të dhënave, etj. (Zikmund, 2010). Në vijim të kapitulli do të paraqiten diskutimet përkatëse për metodat e zgjedhura.

Ndërkohë, në figurën në vijim paraqitet hapat e ndjekur për procesin e kërkimit. Qëllimi kryesor është zgjedhja e metodes së përshtatshme në funksion të identifikimit të faktorëve që ndikojnë në sjelljen e klientëve për të përdorur shërbimet bankare nëpërmjet telefonit. Proçesi i kërkimit ndjek këto hapa:



Figurë 26: Proçesi i kërkimit

Në figurën e mësipërme paraqitet në mënyrë skematike i gjithë proçesi i analizimit të qëndrimeve të klientëve të bankave në Kosovë ndaj pranimi të shërbimeve bankare në formën elektronike. Pra, në fillim ishte e nevojshme identifikimi i një problem në tregun bankar, fokusi në Kosove, e cila në rastin e temës lidhet me mundësinë e kalimit të shërbimeve bankare në formën elektronike. Nje studim i tillë është i nevojshëm, duke u bazuar edhe në zhvillimet me ritme të shpejta në fushën e teknologjisë së informacionit.

Në vijim, është analizuar teoria përkatëse për të vlerësuar modelet kryesore dhe diskutimet më të rëndësishme në trajtimin e kësaj çështje. Rezultati kryesor nga rishikimi do të jetë në ndërtimin e një modeli bazë kërkimor, duke vlerësuar apo identifikuar variablat e rëndësishëm që mund të ndihmojnë në analizën e sjelljes së klientëve të bankave. Në vijim, bazuar në sygjërimet e artikujve apo punimeve të ndryshme shkencore, mund të vijohet me ndërtimin e një pyetësi.

Duke vazhduar, pyetësi do të ndihmojë në marrjen e të dhënave primare, të cilat do të shërbejnë si burim për të realizuar testet përkatëse për të vërtetuar hipotezat e ngritura. Në këtë punim, të dhënat e marra do të jenë të natyrës sasiore, duke ndikuar që të përdoren metodat statistikore për testimin e hipotezave. Rezultatet e nxjerra nga vërtetimi i tyre, do të shërbejnë si konkluzione të studimit të realizuar.

4.2.1 Kërkimi cilësor kundrejt kërkimit sasior

Në këtë punim do të përdoren disa metoda, të kombinuara, në varësi të nënqëllimeve për secilin kapitull. Metodatat përfshijnë kërkimin cilësor apo kërkimin sasior. Të dyja metodatat do të përdoren gjatë punimit, me qëllim që informacioni përkatës të jetë sa më i vlefshëm për t'iu përgjigjur pyetjeve përkatëse të ngritura në fillim.

Metodat e kërkimit sasior dhe cilësor janë dy afrime të përdorura gjërësisht në kërkimet e shkencave sociale (Zikmund, 2010). Sipas autorit, secila metodë është e rëndësishme në një punim kërkimor. Integrimi i tyre do të ndihmojnë në kuptimin me qartë të problemit të kërkimit. Megjithatë, në varësi të qëllimit të punimit, njëra metodë do të jetë më e preferueshme. Në rastin e studimeve më të mëdha, sic është ky punim, integrimi i tyre është i nevojshme për të paraqitur një informacion të përgjithshëm për popullatën e zgjedhur dhe me pas për të vlerësuar në mënyrë statistikore lidhjen midis variablave të identifikuar.

Kërkimi sasior nënkupton reduktimin e informacionit në lidhje me pyetjen e kërkimit, duke u fokusuar në variablat apo faktorët kryesore dhe studimin e lidhjes shkak-pasojë (Creswell, 2003). Sipas autorit, ky tip kërkimi është më i përshtatshëm në rastin kur një problem njihet dhe kërkohet të vlerësohet ndikimi i faktorëve apo variablave të tjera në faktorin që studiohet. Pra, kërkimi sasior nënkupton një metodë kërkimore e cila mundëson marrjen e të dhënave e informacioneve përkatëse dhe analizimin e tyre në mënyrë statistikore.

Ndërkohë, kërkimi cilësor është një mënyrë kërkimi e cila bazohet në përshkrimin e konceptëve për apo teorive për të kuptuar lidhjen midis variablave. Një mënyrë e tillë është e preferueshme në rastin kur kërkohen informacione më të detajuara mbi faktorët e studiuar dhe për të marrë më tepër informacione nga pyetjet e ngritura. Në këtë mënyrë, me anë të kërkimit cilësor mund të merrem më shumë informacione nga përgjigjet e një numri të vogël të të intervistuarve, duke shpjeguar arsyet e një ngjarje të caktuar (Creswell, 2003).

Diferencat kryesore në karakteristikat e secilit afrim janë të paraqitura në tabelën e mëposhtme. Secili afrim ka avantazhet dhe disavantazhet përkatëse, në varësi të temës së

zgjedhur apo metodologjisë së punimit. Megjithatë, kërkimi sasior ofron mundësinë e krijimit të një kuptimi më të gjërë dhe më të saktë mbi një ngjarje apo situatë të caktuar; në një mënyrë më të shpejtë dhe me një kosto më të ulët.

	Kërkimi Cilësor	Kërkimi Sasior
Objektivi	Kuptimi cilësor i objektivave dhe arsyeve	Kontifikimi i të dhënave dhe nxjerrja e rezultateve të përgjithshme për popullsinë
Kampioni	Numër i vogël dhe jo - përfqesues	Numër i madh dhe përfqesues
Mbledhja e të dhënave	E pastrukturuar	E strukturuar
Analiza e të dhënave	Jo-statistikore	Statistikore
Rezultati	Zhvillimin e një kuptimi fillestar të çështjes	Rekomandim të një rezultati final mbi situatën

Tabelë 6: Kërkimi sasior kundrejt kërkimit cilësor. Burimi: Chisnal (1997)

4.2.2 Kërkimi induktiv kundrejt kërkimit deduktiv

Kërkimi induktiv dhe kërkimi deduktiv identifikojnë dy mënyra të ndryshme të realizimit të një punimi, duke ndikuar në mënyrë e nxjerrjes së rezultateve përkatëse të punimit. Zgjedhja e secilës prej mënyra të kërkimit do të ndikojë në strukturën e punimit dhe të informacioneve përkatëse që duhet të kërkohen. Prandaj, identifikimi i tipit të punimit paraqitet me rëndësi.

Kështu, Zikmund (2000) argumenton se kërkimi induktiv nënkupton procesin logjik të ndërtimi të një propozimi bazuar në faktet e identifikuar. Ndërsa, kërkimi deduktiv nënkupton një proces logjik të nxitur nga një konkluzion nga një burim i papërcaktuar dhe i vlerësuar si i vertetë. Kërkimi induktiv nënkupton mbledhjen e të dhënave dhe zhvillimin e një teorie përkatëse për lidhjen midis tyre; ndërsa, kërkimi deduktiv nënkupton vërtetimin e një teorie më të dhëna të marra nga një situatë e caktuar, për të vlerësuar nëse lidhjet midis faktorëve janë të ngjashëm sipas teorisë.

Bazuar në vlerësimet e secilës prej proceseve logjike, mund të vlerësohet se ky punim është i bazuar në procesin deduktiv. Në këtë punim synohet që të identifikohet lidhja midis faktorëve që ndikojnë në pranimin e m-banking, të cilat janë të identifikuar nga

teoritë përkatëse nga rishikimi i literaturës. Rezultatet e punimit do të vlerësojnë apo të konfirmojnë shkallën e ndikimit të variablave, krahasuar me sygjerimet përkatëse në literaturë.

4.2.3 Strategjia e kërkimit

Yin (1994) identifikon 5 strategji apo metoda të ndryshme kërkimi. Sipas autorit, zgjedhja e metodës më të përshtatshme varet nga identifikimi i pyetjes kryesore kërkimore. Metodat kryesore të identifikuara janë: eksperimenti, studimi, analiza, histori dhe rasti studimor.

Pra, secila prej strategjive përkatëse do të ndikohet nga: 1- tipi i pyetjes kërkimore; 2- kontrolli i studiuesit mbi sjelljen apo ngjarjet; dhe 3- fokusi në situatën aktuale në krahasim me ngjarjet historike. Në tabelën e mëposhtme identifikohen përgjigja e secilës prej metodave nga faktorët që ndikojnë te ato (Yin, 1994).

Strategjia	Forma e pyetjes kërkimore	Kërkon kontroll mbi ngjarjet	Fokusi në ngjarjet aktuale
Eksperimenti	Si, Pse	Po	Po
Studimi	Kush, Çfarë, Ku, Sa shumë	Jo	Po
Analiza	Kush, Çfarë, Ku, Sa shumë	Jo	Po/Jo
Histori	Si, Pse	Jo	Jo
Rast studimi	Si, Pse	Jo	Po

Tabelë 7: Situata të rëndësishme për strategjitë kërkimore. Burimi: Yin (1994, fq. 6)

Metoda e zgjedhur e kërkimit varet nga karakteristikat e pyetjes kërkimore të një punimi. Në këtë mënyrë, qëllimi i këtij punimi është të identifikojë faktorët kryesore që ndikojnë në pranimin e shërbimeve bankare në telefon nga këndvështrimi i klientëve; fokusohet në një situatë aktuale; nuk kërkon kontroll të ngjarjeve; dhe pyetja kërkimore e studimit është

në formën e Çfarë. Si rezultat, metoda më e përshtatshme e sygjëruar nga Yin (1994) është studimi.

Përdorimi i studimit si një metode kërkimi nënkupton marrjen e të dhënave nga popullata nëpërmjet përdorimit të një pyetësi (Zikmund, 1987). Përdorimi i pyetësit është i thjeshtë, me kosto të ulët dhe eficient për qëllimin e identifikuar. Një nga avantazhet e përdorimit të pyetësit lidhet me lehtësinë e marrjes së përgjigjeve nga të intervistuarit dhe këto përgjigje kanë më tepër mundësi që të jenë të besueshme.

4.2.4 Identifikimi i popullatës

Popullata i referohet një grupi nga i cili mund të merren të dhëna (Saunders et al. , 2000). Një aspekt i rëndësishëm është identifikimi i metodës përkatëse për marrjen e të dhënave dhe i numrit të nevojshëm të pyetësorëve përkatës, në mënyrë që të dhënat të jenë statistikisht të rëndësishme. Sipas autorit, metodat e marrjes së të dhënave mund të ndahen në dy kategori:

- Propabilitare;
- Jo-propabilitare.

Teknika propabilitare është e lidhur me metodën e studimit/kërkimit ku studiuesi zgjedh një mostër nga popullata përkatëse për t'ju përgjigjur pyetjes kërkimore apo qëllimeve të kërkimit. Zgjedhja e mostrës përkatëse realizohet në mënyrë të rastësishme. Sipas Saunders et al. (2003), nëse mostra e zgjedhur i përmbahet zgjedhjes propabilitare në mënyrë të rastësishme, atëherë ajo mund të jetë përfaqësuese e të gjithë popullsisë.

Ndërkohë, zgjedhja jo-propabilitare është një metode apo teknike për identifikimin e mostres bazuar në vlerësimin e studiuesit (Saunders et al. , 2003). Në këtë teknike, zgjedhja e mostrës nuk realizohet domosdoshmërisht me qëllimin që ajo statistikisht të përfshijë të gjithë popullatën përkatëse. Në këtë mënyrë, propabilitëti i një ngjarje të caktuar në popullsi nuk është e identifikueshme. Zgjedhja e mostrës përkatëse mund të bazohet në eksperiencën apo njohuritë e studiuesit.

Zgjedhja e metodës përkatëse do të ndikohet nga karakteristikat e çështjes teorike dhe praktike. Ndërkohë, në këtë punim qëllimi është të identifikohen ata faktorë që ndikojnë në sjelljen e klientëve të bankës në përdorimin e shërbimeve bankare në internet. Mostra e zgjedhur kërkohet që të jetë përfaqesuese e sjelljes së të gjithë individëve që kanë llogari në një banke.

Në punimin e tij, Hair dhe Anderson (1998) vlerësojnë një rregull të përgjithshëm së madhësia e zgjedhur e popullatës duhet të jetë të paktën 100. Ndërkohë, në lidhje me metoden e regresionit linear, Tabachnik dhe Fidell (1996) argumentojnë së numri i dëshiruar i të dhënave duhet të jetë në këtë nivel: $n > 50 + 8m$, ku m nënkupton numrin e variablave të pavarur. Në këtë mënyrë, në këtë punim janë të identifikuar 6 variabla të pavarur dhe nevojiten rreth $n > 50 + 8 \cdot 6 = 98$. Pra, numri i sygjeruar duhet të jetë mbi 100 pyetësorë të plotësuar.

4.3 Instrumenti i kërkimit

Fillimisht, burimet e të dhënave ndahen në burime dytësore dhe në burime parësore. Të dhënat dytësore përfshijnë informacione të mbledhura nga një autor tjetër, ose grup autorësh, dhe jo nga kërkuesi aktual. Gjithashtu, qëllimi i tyre mund të jetë i ndryshëm, në varësi të objektivave të temës përkatëse (Saunders et al. , 2009). Avantazhi kryesor i këtyre tip të dhënash qëndron në kohën e pakët që nevojitet për ti mbledhur dhe në reduktimin e shpenzimeve, kryesisht të natyrës monetare.

Ndërsa, burimi parësor i të dhënave nënkupton informacionin e marrë direkt nga objekti i studimit. Të dhënat e marra do të përbëjnë thelbin e të gjithë punimit. Gjithashtu, të dhënat shprehin opinionin përkatës të fokus grupit në kohën e marrë në studim, prandaj është e nevojshme që studimet të aktualizohen në mënyrë të vazhdueshme. Në studimin aktual, të dhënat e mbledhura do të konsiderohen të rëndësishme, duke qënë së tema e studimit nuk është shumë e studiuar në aspektin e orientimit të tregut bankar në Kosovë në formën elektronike.

Instrumentat kryesorë të identifikuar në këtë punim janë intervistat dhe pyetësori. Intervistat nënkuptojnë situatat në të cilën informacionet merren duke kërkuar plotësimin e pyetësorit nga personat përkatës në mënyrë fizike. Individët e zgjedhur përfaqësojnë

klientë të bankave dhe plotësimi i pyetësorit është realizuar nga individët afër ambjenteve të bankave.

Marrja e të dhënave është një proces i realizuar në një periudhë jo shumë të gjatë kohe. Gjithashtu, një mënyrë tjetër e zgjedhur është edhe dërgimi i pyetësorëve në formën elektronike kesaj popullatë të identifikuar. Alternativa të tilla mundësojnë marrjen e më shumë pyetësorëve të plotësuar. Ajo është një metodë më e lehtë, sepse shumë individë janë të përshtatur me përdorimin e teknologjisë; ndikuar edhe nga limitimet e kohës dhe nga vlerësimet e kostos së metodave.

Pra, instrumenti kryesor i zgjedhur për të mbledhur rezultatet është pyetësori, i cili përbën metodën e marrjes së të dhënave primare për studim. Ndërtimi i tij është bazuar në studimet dhe sygjërimet përkatëse nga literatura, kryesisht e fokusuar në studimet në vendet në zhvillim dhe në rastin e një tregu akoma në zhvillim të sektorit financiar. Në këtë mënyrë pyetjet e identifikuar mundësojnë marrjen e informacioneve më të vlefshme dhe të sakta.

Secila pjesë e pyetësorit do të ketë në qëllim kryesor vlerësimin e gadishmërisë së klientëve për të përdorur programet financiare të ofruara nga bankat përkatëse. Secila pyetje ofron mundësinë që personat që përgjigjen të mund të vlerësojnë atë që mendojnë mbi secilën pyetje në lidhje me shërbimet bankare apo financiare në telefon. Pyetjet janë të organizuara në baze të variablave përktës të identifikuar dhe pjesa tjetër e pyetjeve do të jenë pyetje me qëllim marrjen e informacioneve demografike.

Pyetësori është një metodë shumë e përdorur në marrjen e të dhënave përkatëse në mënyrë më të shpejtë dhe me një kosto të moderuar. Ndërtimi i tij do të mundësojë që të mund të merren të dhënat e synuara në një periudhë të caktuar kohore dhe në fazën përkatëse të situatës së shërbimeve financiare të ofruara nga bankat. Pra, rezultatet e nxjerra do të shërbejnë për të kuptuar sjelljen e popullatës së marrë në studim për atë periudhë kohe të marrë në studim, duke dhënë sygjërimet përkatëse mbi vlerësimin e sjelljes për të ardhmen (Bryman, 2001).

Ndërkohë, të dhënat dytësore mbledhen për qëllime të ndryshme, kryesisht gjatë rishikimit të literaturës për të vlerësuar sygjërimet përkatëse për studim. Ato janë të

rëndësishme në një punim kërkimor sepse ndihmojnë në identifikimin e autoreve të tjere të cilët kanë studiuar në fushën përkatëse dhe ofron sygjerrime për studime apo orientimin e studimeve të ardhshme.

Të dhënat sekondare mund të identifikohen në publikimi të ndryshme, në revistat shkencore të cilat kanë faqen përkatëse në internet, etj. Kështu, të dhënat dytësore në punimin aktual kanë ndihmuar në marrjen e informacioneve përkatëse për të vlerësuar modelet e studimit të sjelljes së individëve, si modeli TRA nga Fishbein dhe Ajzen (1975), modeli TAM nga Davis (1989), etj.

4.3.1 Përshkrim i pyetësorit

Në këtë pjesë të punimit do të ofrohet një afrim teorik mbi ndërtimin e pyetjeve të pyetësorit, bazuar në modelin kërkimor të prezantuar në kapitullin 2. Fillimisht do të diskutohen disa punime, të cilat kanë testuar variablin përkatës dhe kanë identifikuar një lidhje të caktuar. Sygjerimet e marra do të ndihmojnë në ndërtimin e pyetjeve të vlefshme dhe të rëndësishme për të arritur qëllimet e vendosura.

Variablat kryesore të indentifikuar për qëllimin e këtij studimi në modelin kërkimor janë 5: 1- lehtësia e perceptuar në përdorim; 2- dobia apo vlera e perceptuar; 3- ndikimi social; 4- besueshmëria; dhe, 5- lehtësia e perceptuar në pranimi. Në vijim do të diskutohet mbi secilin variabël dhe pyetjet përkatëse. Pyetësi i plotë i ndërtuar do të paraqitet në shtojca.

Lehtësia e perceptuar në përdorim

Lehtësia e perceptuar në përdorim ka një ndikim të rëndësishëm në qëllimin e një individi për të përdorur sistemin m-banking (Venkatesh, 2000). Davis (1989) identifikon se lehtësia e perceptuar në përdorim është shkalla në të cilin një person beson se përdorimi i një teknologjie do të jetë e lehtë dhe e thjeshtë për tu mësuar. Nëse aplikacioni do të perceptohet si i thjeshtë dhe ndihmues, atëherë pranueshmëria e tij do të jetë më e lartë.

Yang (2007), në punimin e tij vlerëson se lehtësia e perceptuar në përdorim është një efekt psikologjik, i cili ndikon në sjelljen e individit për të mësuar mënyrën e

funksionimint të tij. Ata do të presin që ky shërbim të jetë i lehtë për tu përdorur. Në të kundërt, kompleksiteti i programit bankar në telefon do të shërbeje si një barrierë në pranimin e tij. Pra, ky variabël konsiderohet i rëndësishëm në vlerësimin e sjelljes së një individi për pranimin e m-banking.

Lehtësia e perceptuar në përdorimi të programit m-banking mund të ndikohet edhe nga faktorë të tjerë të cilët lidhen me tipin e telefonit apo madhesinë e ekranit të tij, shpejtësia e procesimit të komandave, etj. Ndërkohë, Vekantesh et al. (2003) vlerëson së ky variabël është i rëndësishëm në studimin e sjelljes dhe qëndrimit të një individi. Në këtë mënyrë, është krijuar një hipotezë e cila vlerëson së PEOU ka një ndikim pozitiv në qëllimin e një individi në përdorimin e m-banking.

Në tabelën e mëposhtme paraqiten pyetjet përkatëse për matjen e variablit të pavarur Lehtësia e perceptuar në përdorim të shërbimeve financiare nëpërmjet telefonit. Pyetjet janë të identifikuara nga modeli TAM i prezantuar nga Davis (1989) dhe nga studime të ndryshme në literaturë (Vekantesh, 2000; Vekantesh dhe Davis, 2000).

Tabelë 8: Shkalla e matjes për variablin lehtësi e perceptuar në përdorim (Davis, 1989; Vekantesh dhe Davis, 2000)

1. Përdorimi i m-banking është i thjeshtë për mua.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
2. Përdorimi i m-banking nuk kërkon shumë përpjekje mendore.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
3. Përdorimi i m-banking me ndihmon në kryerjen e transaksioneve të mia bankare.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
4. Në përgjithësi, shërbimet e m-banking janë të lehta për mua.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort

Dobia e perceptuar

Dobia e perceptuar i referohet shkallës në të cilën një person beson së përdorimi i një sistemi të caktuar teknologjik do të ketë ndikim pozitiv në performancë e tij në punë (Davis, 1989). Bazuar në modelin TAM, vlerësohet së individët edhe nëse nuk do të kenë një qëndrim pozitiv ndaj teknologjisë, ata do të mund ta përdorin atë sepse do të ketë ndikim pozitiv në performancë e tyre në punë. Pra, shumë klientë të një banke mund të

përdorin shërbimin m-banking të ofruar prej saj, sepse ata besojnë që ai është i nevojshëm për punën e tyre.

Studimë të ndryshme në literature kanë provuar evidencën e një lidhje të rëndësishme të dobisë së perceptuar dhe qëllimit të një individi për të përdorur m-banking (Venkatesh, 2000; Luarn dhe Lin, 2005; etj.). Sipas Kaasinen (2005) individët do të përdorin teknologjinë e re të ofruar në telefon nësa ata mund të marrin informacionet e duhura për punën e tyre. Ata mund të vlerësojnë të dobishme informacionet e marra dhe mund të kryejnë me lehtësi ato procese apo transaksione të nevojshme.

Megjithatë, Kaasinen (2005) sygjeron së koncepti i dobisë në përdorim është një term i vështirë për tu matur në realitet. Rezultatet e marra prej tij mund të mos jenë të rëndësishme. Në këtë mënyrë, autori sygjeron përdorimin e një termi të ngjashëm, vlera në përdorim. Vlerat do të nënkuptojnë pranimin e atyre shërbimeve të cilat janë më të nevojshme për plotësimin e kërkesave të secilit individ.

Vlerat mund të konsiderohen si një shprehje e objektivave të sjelljes, të cilat ai synon ti realizojë ato në vazhdimësi. Këto objektiva të vendosura kanë ndikim direkt në qëllimin e individit për të gjetur apo pranuar një shërbim të re të ofruar nëpërmjet telefonit, me qëllim përmbushjen e tyre. Vlera e perceptuar e programit në telefon do të ndikojë sjelljen apo qëndrimin kundrejt atij programi, duke vlerësuar së nuk mund të përdorin programin për të gjitha shërbimet që ofron, por vetëm për ato që ka nevojë (Kaasinen, 2005).

Në tabelën e mëposhtme paraqiten pyetjet për matjen e variablit përkatës. Pyetjet janë të identifikuar nga modeli TAM i prezantuar nga Davis (1989) dhe nga studime të ndryshme në literaturë (Kaasinen, 2005; Luarn dhe Lin, 2005).

Tabelë 9: Shkalla e matjes së vlerës për variablin vlerë e perceptuar (*Kaasinen, 2005; Luarn dhe Lin, 2005*)

1.	Përdorimi i m-banking është i rëndësishëm për nevojat për veprime bankare.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
2.	M-banking e ben më të lehtë kryerjen e transaksioneve bankare për mua.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
3.	M-banking me lejon të marr informacionet e duhura mbi shërbimet e kerkuara.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
4.	M-banking është me i përshtatshëm së mundësitë e tjera bankare.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort

Normat sociale

Studimet në literaturë vlerësojnë së qëllimi për të kryer një sjellje është e ndikuar nga qëndrim ndaj kryerjes së sjelljes dhe nga normat subjektive në lidhje më të (Ajzen dhe Fishbein, 1980, fq. 6; Baptista and Oliveira, 2015). Normat sociale shprehin presionin e perceptuar social të një personi i cili synon të realizojë një sjellje të caktuar, duke reflektuar pritjet e të tjerëve.

Vekantesh et al. (2003) argumenton së ky variabël do të shërbeje për të kuptuar mënyrën se si njërezit marrin vendime të ndikuar nga perceptimet e personave të tjere. Ai është përdorur si një variabël i rëndësishëm në shumë teori, të cilat e kanë identifikuar si një variabël të rëndësishëm në vlerësimin e qëllimit të një individi për të pranuar teknologjinë e re në telefon. Ndërkohë, personat e tjere që ndikojnë të individi mund të jenë persona që lidhen me mjedisin ku ai jeton (si: familja, koleget, miqtë, etj.); ose persona që lidhen me grupin që individi referohet (si: promovimet në media, opinioni nga ekspertë të fushës, etj.).

Studime të shumta në literaturë kanë vlerësuar ndikimin e variablit normat sociale në qëndrimin e individit për të përdorur një teknologji (Yu, 2012). Venkatesh dhe Davis (2000) identifikojnë së variabli ka një ndikim të rëndësishëm në perceptimin mbi dobinë dhe thjeshtësinë e teknologjisë, duke ndikuar në qëndrimin e tij ndaj teknologjisë. Studime të tjera vlerësojnë së normat sociale janë më të pranishme në moshat e mëdha, megjithëse një lidhje e tillë ndryshon sipas kulturës së vendeve të ndryshme (Kim, 2009).

Në tabelën e mëposhtme paraqiten pyetjet për matjen e variablit përkatës. Pyetjet janë të identifikuar nga analizimi i punimit të prezantuar nga Kim (2009). Pyetjet janë të përshtatura në funksion të qëllimit të këtij punimi.

Tabelë 10: Shkalla e matjes për variablin normat sociale (Kim, 2009)

1. Personat që ndikojnë në sjelljen time mendojnë së unë duhet të përdor m-banking.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
2. Personat që janë të rëndësishëm për mua mendojnë së unë duhet të përdor m-banking.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
3. Personat, opinioni i të cileve është i rëndësishëm për mua, do të preferojnë që unë të përdor m-banking.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort

Besueshmëria

Besueshmëria është një element i rëndësishëm në pranimin e një teknologjie të re. Ai ndihmon në uljen e nivelit të frikes të përdoruesit e programeve teknologjike dhe i nxisin ata në përdorimin e sigurtë në baze të kërkesave që kanë (Gefen et al. , 2000). Pra, besueshmëria e perceptuar do të nënkuptojë shkallën në të cilën një person beson së përdorimi i m-banking do të jetë i sigurtë dhe nuk do të ketë probleme mbi sigurinë.

Disa nga problemet të cilat lidhen me besimin apo me frikën e përdorimit të sistemit teknologjik janë: frika e mungesës së standarteve për pagesa të sigurta, mungesa e informacioneve të nevojshme, frika e përdorimit të të dhënave personale, etj. (Shaikh dhe Karjaluoto, 2015). Gefen et al. (2003) argumenton së individët do të mund të përdorin m-banking në rastin kur ata kanë njohuri mbi funksionimin e shërbimeve bankare. Pra, besimi është një pritje positive mbi performancat e kaluara.

Besueshmëria e përdorimit të programit lidhet edhe me rrjetin e internetit në telefon. Nëse rrjeti paraqitet me problem, atëherë më shumë individë do të kenë dyshime në sigurinë e të dhënave dhe në kryerjen e shërbimeve bankare pa pengesa. Në këtë punim është ndërtuar hipoteza së besueshmëria do të ketë ndikim pozitiv në qëndrimin e klientëve për të përdorur shërbimin m-banking.

Në tabelën e mëposhtme paraqiten pyetjet për matjen e variablit përkatës. Pyetjet janë të identifikuara nga studimi i literaturës (Gefen et al. , 2003). Pyetjet janë të përshtatura në funksion të qëllimit të këtij punimi.

Tabelë 11: Shkalla e matjes për variablin besueshmëri (Gefen et al. , 2003)

1. Unë besoj së bankat janë të besueshme. M-banking është një shërbim i ri teknologjik, por unë jam i kujdesshëm gjatë kryerjes së transaksioneve.							
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort	
2. Përdorimi i m-banking nuk do të ndikojë në shpërndarjen e informacionit personal.							
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort	

Lehtësia e perceptuar në pranim

Termi lehtësi e perceptuar në pranim i referohet thjeshtësisë së funksionimit të shërbimit të ofruar nëpërmjet telefonit. Në modelin baze në literature të prezantuar nga Davis (1989), ky variabël mungonte në modelin e studimit. Sipas autorit, lehtësia në përdorim është një variabël i cili mund të studiohet kur një program është në implementuar dhe vlerësohen faktorët që ndikojnë në pranimin e tij. Në këtë mënyrë, përfshirja e tij është e rëndësishme në këtë punimin, pasi qëllimi është të vlerësohen faktorët që ndikojnë në perceptimet e individëve për të përdorur programin bankar të ofruar në telefon.

Gjithashtu, Roger (2003) argumenton së individët e kanë të vështirë pranimin e një teknologjie të re, e cila do të ndikojë edhe në gadishmërinë e tyre për ta përdorur atë në të ardhmen. Studimi i sjelljes përkatëse do të ndihmojë në kuptimin e sjelljes apo qëndrimit aktual ndaj teknologjisë m-banking. Në këtë mënyrë mund të identifikohen sygjerimet përkatëse për sjelljen në të ardhmen apo për dizenjimin e programit në atë mënyrë që ndikon në rritjen e përdorimit të tij.

Pra, lehtësia e perceptuar në pranimin e teknologjisë së re do të nënkuptojë gadishmërinë e një individi për tu përpjekur në mësimin e mënyrës së përdorimit të tij. Nëse programi perceptohet që do të këtë ndikim pozitiv në plotësimin e kërkesave, atëherë gadishmëria për ta pranuar atë mund të jetë më e lartë.

Në tabelën e mëposhtme paraqiten pyetjet për matjen e variablit përkatës. Pyetjet janë të identifikuara nga analizimi i punimit të prezantuar nga Kaasinen (2005). Pyetjet janë të përshtatura në funksion të qëllimit të këtij punimi.

Tabelë 12: Shkalla e matjes për variablin lehtësi e perceptuar në pranim (Kaasinen, 2005)

1. Është e lehtë përdorimi i m-banking për të kontrolluar transakcionet bankare.							
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort	
2. Informacionet për transaksionet në m-banking janë lehtësisht të aksesueshme.							
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort	
3. Në përgjithësi, funksionet e m-banking janë të lehta për tu kuptuar.							
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort	

Variablat moderues

Variablat moderues nënkuptojnë variablat demografike, të cilët në këtë punim do të shërbejnë për të shpjeguar karakteristika të grupit të zgjedhur në lidhje me perceptimin për përdorimin e shërbimeve bankare në telefon. Në variablat demografike, kryesisht janë të përfshire variabla të tillë si: mosha, gjinia apo eksperiencia. Gjithashtu, këto variabla mund të shërbejnë si variabla të pavarur për të shpjegur hipotezat përkatëse.

Ndërkohë, studime të ndryshme në literaturë mund të identifikohen mbi rezultate të nxjerra mbi variablat demografike, në funksion të analizimit të përdorimit të shërbimeve në telefon. Kështu, Vekantesh et al. (2003) identifikon se mosha dhe gjinia janë dy variabla të cilat kanë ndikim të drejtpërdrejtë në parashikimin e sjelljes për një person. Rezultate të tilla mund të ndihmojnë në personalizimin e programeve në telefon duke marrë në konsideratë grupet moshën e cila mund të ketë një shkallë më të lartë të pranimit.

Megjithatë, këto variabla nuk janë fokusi primar i këtij punimi. Ato do të ndihmojnë në kuptimin më të detajuar të sjelljes së grupit të zgjedhur për analize, duke ndihmuar në nxjerrjen e konkluzioneve përkatëse. Rezultatet e nxjerra mund të ndihmojnë në orientimin e programeve marketing ndaj një grupmoshë të caktuar, duke vlerësuar kërkesat e tyre në dizejnimin e programit apo në llojin e shërbimeve të ofruara.

Disa pyetje do të përfshihen në pyetësor me qëllim që të vlerësohet eksperiencia e pjesëmarrësve ndaj përdorimit të teknologjisë në telefon, duke u fokusuar në përdorimin e shërbimeve bankare nëpërmjet telefonit. Këto pyetje të hartuara kanë qëllim përshkrues, duke nxjerre rezultatë përshkruese mbi shkallën e përdorimit të programeve bankare në telefon. Pyetje të tilla mund të shërbejnë si sygjjerime për përmirësimin e programeve ekzistuese, me qëllim rritjen e shkallës së përdorimit të tyre.

Shkalla e matjes së variablave

Modeli kërkimor i këtij punimi i referohet modelit të prezantuar nga Davis (1989) – Modeli i Pranimet të Teknologjisë (TAM). Ndërkohë, në literature është kerkuar dhe indentifikuar shumë studimë të cilat përdorin këtë model si model baze në përgjigjen e pyetjeve të kërkimeve përkatëse. Sygjjerimet e tyre kanë ndihmuar në modifikimin e modelit kërkimor, duke synuar që ai të mund të vlerësojë efektivisht qëndrimin e individëve ndaj përdorimit të m-banking.

Në këtë mënyrë, nga rishikimi në literature në modelin kërkimor janë përfshirë disa variabla të tjere të rëndësishëm. Gjithashtu, në modelin e këtij punimi nuk përfshihet variabli “përdorimi aktual” nga modeli TAM. Në përfundim, 5 janë variablat e identifikuar për këtë studim: lehtësia e perceptuar në përdorim, vlera e perceptuar, besueshmëria, ndikimi social dhe lehtësia e perceptuar në pranim.

Ndërkohë, në ndërtimin e pyetjeve përkatëse për secilin variabël janë marrë në konsideratë pyetjet e identifikuar nga modeli baze (Davis, 1989), si edhe pyetje nga modelet kërkimore të identifikuar në literaturë. Punimet e tjera të identifikuar janë: Kaasinen, 2005; Luarn dhe Lin, 2005 Vekantesh dhe Davis, 2000 Kim, 2009 Gefen et al., 2003. Pyetjet e marra janë përpunuar duke ruajtur kuptimin dhe qëllimin bazë, por në mënyrë që të jenë më të kuptueshme për pyetësorin e ndërtuar nga gjuhën shqipe. Ndërkohë, të gjitha pyetjet për variablat e pavarur do të maten me anë të shkallës 5-pikë Likert, duke marrë një vlerësim nga aspak dakort në shumë dakort.

Variablat e varur janë: sjellja ndaj pranimet të teknologjisë dhe qëllimi ndaj përdorimit të teknologjisë. Gjithashtu, edhe për këto variabla pyetjet do të jenë të shkallës 5-pikë Likert. Variabli më i rëndësishëm është qëllimi ndaj përdorimit të teknologjisë m-

banking, e cila shërben për të studiuar gadishmërinë e një klienti të bankës për të përdorur shërbimin bankar në telefon me anë të programit m-banking.

Variablat e pavarur	Numri i pyetjeve	Burimi
Lehtësia e perceptuar në përdorim	4	<i>Davis (1989); Vekantesh dhe Davis (2000)</i>
Vlera e perceptuar	4	<i>Kaasinen (2005); Luarn dhe Lin (2005)</i>
Ndikimi social	3	<i>Kim (2009)</i>
Besueshmëria	2	<i>Gefen et al. (2003)</i>
Lehtësia e perceptuar në pranim	3	<i>Kaasinen (2005)</i>
Pyetje në total	16 pyetje	

Tabelë 13: Burimet e pyetësorit dhe numri i pyetjeve

Variablat e varur

Në këtë pjesë të punimit do të përshkruhet ndërtimi i pyetjeve për variablat e pavarur të modelit të studimit të paraqitur në kapitullin. Ndërkohë, si variabla të pavarur do të shërbejnë: qëndrimi ndaj përdorimit të m-banking dhe qëllimi për të përdorur m-banking. Qëllimi i tyre do të jetë në vlerësimin e hipotezave të ngritura për këtë punim.

Ndërkohë, variabli qëndrimi për të përdorim m-banking do të shërbeje njëher si variabël i varur dhe në një rast të dy në një variabël të varur. Fillimisht, ai do të shërbej si një variabël i varur në studimin e hipotezave mbi variablat: besueshmëria, lehtësia e perceptuar në përdorim, vlera e perceptuar dhe ndikimi social. Me pas, ai do të shërbejë si një variabël i varur, së bashku me variablin e pavarur lehtësi e perceptuar në pranim, për testimin e variablit të varur: qëllimi për të përdorur m-banking.

Qëndrimi ndaj përdorimit të m-banking

Sipas Davis et al. (1989) qëndrimi nënkupton si një faktor që ndikon në sjelljen e individit bazuar në karakteristikat e produktit apo në atributet (pozitive aoi negative) ndaj pranimi të tij. Në modelin bazë TAM, ky variabël përcaktohet nga dobia e perceptuar dhe nga lehtësia e perceptuar në përdorim, të cilat synojnë testimin e përdorimit aktual të shërbimeve bankare në telefon.

Ndërkohë, bazuar edhe në sygjerimet në literaturë, faktorët apo variablat që ndikojnë në qëndrimin ndaj programit m-banking, janë: besueshmëria, lehtësia e perceptuar në përdorim, vlera e perceptuar dhe ndikimi social. Pra, variablat e shtuar janë rezultat i sygjërimeve në literature mbi mundësinë e zgjerimit të modeli TAM.

Në tabelën e mëposhtme paraqiten pyetjet për matjen e variablit përkatës. Pyetjet janë të identifikuar nga analizimi i punimit të prezantuar nga Davis et al. (1989). Pyetjet janë të përshtatura në funksion të qëllimit të këtij punimi.

Tabelë 14: Shkalla e matjes për variablin qëndrim ndaj m-banking (*Davis et al. , 1989*)

1. Përdorimi i m-banking është një eksperiencë pozitive.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
2. Me pelqën ideja e përdorimi të m-banking.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
3. Përdorimi i m-banking është një ide interesante.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort

Qëllimi për të përdorur m-banking

Variabli qëllimi për të përdorur m-banking përbën variablin kryesore të modeli të studimit në këtë punim. Ai do të shërbeje si një variabël i varur dhe qëllimi kryesore është studimi i perceptimit të individëve në Kosovë mbi përdorimin e shërbimit m-banking. Qëllimi i një sjellje është një variabël i rëndësishëm i cili shërben për të analizuar ndryshimin e sjelljes në përgjithësi, sepse do të shërbejë për të parashikuar aspekte të caktuara të sjelljes bazuar në qëllimin për të kryer atë sjellje (Ajzen dhe Fishbein, 1975; Islam et al., 2013).

Në këtë punim, qëllimi i sjelljes i referohet qëllimit që një klient ka për të pranuar apo për të vazhduar të përdorë programin mobile banking, si një program i ofruar në telefon për të kryer shërbime bankare. Në tabelën e mëposhtme paraqiten pyetjet për matjen e variablit përkatës. Pyetjet janë të identifikuar nga analizimi i punimit të prezantuar nga Vankatesh dhe Davis (2000). Pyetjet janë të përshtatura në funksion të qëllimit të këtij punimi.

Tabelë 15: Shkalla e matjes për variablin qëllim ndaj përdorimit të m-banking (Vankatesh dhe Davis, 2000)

1. Synoj të përdor m-banking në 3 muajt e ardhshëm.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort
2. Kam si qëllim të përdor m-banking në 3 muajt e ardhshëm.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shumë dakort

4.3.2 Testimi i pyetësorit

Pyetjet e pyetësorit ishin të drejtpërdrejta dhe të thjeshta për tu kuptuar. Për të verifikuar këtë nevojitej realizimi i një testimi të pyetësorit nga individë të cilët do të përbënin edhe popullatën e synuar për testim. Kjo fazë e testimit të pyetësorit të individët do të shërbejë për të identifikuar gabime të mundshme dhe përmirësime përkatëse nëse do të nevojiten nga sygjerimet e bëra (Willis, 2005). Gjithashtu, ajo do të ndihmojë në vlerësimin nëse metoda e zgjedhur për marrjen e të dhënave është e vlefshme dhe e përshtatshme.

Në pyetësorin provë u sygjeruan disa ndryshime përkatëse, të cilat ndihmuan në paraqitjen e pyetësorit final, bazuar edhe në vlerësimin e bërë nga individë të popullatës së zgjedhur. Sygjerimet përkatëse lidheshin me përshtatjen ose kërkimin e informacioneve mbi disa terma të disa pyetjeve; shumë pyetje në një seksion; disa pyetje ishin pak më të gjata, etj. Ndërkohë, sygjerimet përkatëse të marra u përshtatën në pyetësor, duke ndihmuar në paraqitjen finale të tij. Pyetësorët final u shpërndanë nëpërmjet email ose nëpërmjet intervistimit direkt të klientëve të bankave pranë mjediseve ku kishte banka.

Paraqitja finale e pyetësorit të identifikuar për këtë punim është e paraqitur në shtojcat.

4.4 Hipotezat

Në këtë pjesë të punimit do të paraqiten hipotezat kryesore të identifikuar nga modeli kërkimor i prezantuar. Secila prej hipotezave përbën një informacion të rëndësishëm në studimin e faktorëve kryesore që ndikojnë në pranueshmërinë e shërbimeve bankare në telefon nga klientët e bankave.

4.4.1 Lehtësia e perceptuar në përdorim

Lehtësia e perceptuar në përdorim nënkupton besimin e një individi së përdorimi i një teknologjie do të jetë e thjeshtë dhe e kuptueshme (Dholakia dhe Dholakia, 2004). Në këtë kuptim diskutohet për kompleksitetin e teknologjisë së re dhe për pritjet e individëve për ta përdorur atë (Rogers, 1995). E thënë ndryshe, nëse një individ do të perceptojë të vështirë përdorimin e tij, atëherë më shumë mundësi do të vihet re një sjellje negative kundrejt përdorimit. Studimet në literaturë kanë verifikuar lidhjen që ekziston midis lehtësisë së përdorimit të programit dhe qëllimit për ta përdorur atë (Davis, 1989; Venkatesh, 2000).

Në rastin e një programi financiar të ofruar nga bankat, sistemi mund të paraqitet i vështirë për klientët. Në këtë mënyrë, individët mund të kërkojnë përfshirjen e opsionëve të tilla si: lehtësia e shkarkimit të programit, lehtësia në përdorim të tij, koha e zgjatjes së një transaksioni të jetë e ulët dhe informacione mbi produktet e ofruara dhe për sigurinë e të dhënave. Një sistem i cili perceptohet i lehtë në përdorim, do të ndikojë në gadishmërinë e një individi për ta përdorur atë ose për ta nxitur ta testojë atë (Venkatesh and Morris, 2000).

Për më tepër, krijimi i një programi i cili perceptohet si i thjeshtë për tu përdorur mund të ndikojë në nivelin e besimit të individit ndaj bankës. Pra, nëse një program financiar i cili perceptohet si i përshtatshëm nga individi, atëherë ato do të kenë një perceptim pozitiv kundrejt përdorimit të tij. Në këtë mënyrë, hipotezat përkatëse do të jenë:

H1: Lehtësia e perceptuar në përdorim ka ndikim pozitiv në sjelljen e një individi për të përdorur m-banking.

H2: Lehtësia e perceptuar në përdorim ka ndikim pozitiv në vlerën e perceptuar të programit m-banking.

4.4.2 Vlera e perceptuar

Dobia e perceptuar nënkupton shkallën në të cilën një individ beson së përdorimi i një teknologjie të re do të ndikojë pozitivisht ose jo në punën e tij (Davis, 1989). Sipas teorisë,

edhe pse një individ nuk ka një qëndrim pozitiv ndaj një teknologjie të caktuar, në qoftë se ai/ajo do të ndikojë pozitivisht në punën e tij/saj, atëherë teknologjia e re do të pranohet.

Megjithatë, studimet në literaturë kanë identifikuar se vlerësimi i këtij variabli paraqitet i vështirë në studimet në realitet. Ai mund të njehsohet me variablat e tjere si i ngjashëm me ta, duke mos marrë rezultatet e kerkuara. Në këtë mënyrë, Kaasinen (2005) sygjeron përdorimin e një variabli të ri, vlera e perceptuar. Ky term është më praktik dhe identifikon objektivat e sjelljes së individëve.

Vlera e perceptuar e një shërbimi apo një programi është një faktor i rëndësishëm i cili ndikon pozitivisht në sjelljen e individit në të ardhmen (Venkatesh et al. , 2003). Vlera e programit mund të identifikohet në plotësimin e nevojave të individit; në aspektin e ruajtjes së informacionit personal dhe në besueshmërinë e informacionit të dhënë në program për produktet bankare. Në këtë mënyrë, hipoteza përkatëse do të jetë:

H3: Vlera e perceptuar ka një ndikim pozitiv në sjelljen e një individi ndaj programit m-banking.

4.4.3 Normat sociale

Një norme sociale nënkupton perceptimin e një individi së shumë të tjere të cilët janë persona të rëndësishëm për ta, mendojnë se ata duhet ose nuk duhet të kryejnë një sjellje të caktuar (Ajzen dhe Fishbein, 1975). Fillimisht, ky variabël është përfshirë në modelin e veprimeve të arsyetura. Me pas, ai është përfshire edhe në studime të modelit TAM si një variabël shtëse si pasojë e studimeve në literaturë.

Normat sociale nënkuptojnë një tërësi besimesh të cilat lidhen me pritshmëritë që kanë personat e tjerë. Në këtë mënyrë, ky variabël është i rëndësishëm në rastin e studimit të sjelljes së një individi. Gjithashtu, Ajzen dhe Fishbein (1975) argumentojnë se rëndësia e këtij variabli është më e lartë në fazat e hershme të studimit të sjelljes për pranimin e një teknologjie të re; rëndësia e tij mund të ulët në rastin e përdorimit të vazhdueshëm të programeve.

Studime të shumta mund të identifikohen në literaturë mbi rëndësinë e ndikimit të normave sociale në qëllimin e një individi për të përdorur një program financiar në

telefon. Rezultatet identifikojnë së individët do të marrin në konsideratë përdorimin e programit sepse shërbimet e tij janë të rëndësishme dhe ofrojnë një identitet social (Venkatesh dhe Morris, 2000; Nysveen et al., 2005). Ndërkohë, m-banking shihet si një formë e re e kryerjes së shërbimeve bankare, në të cilin presioni social mund të jetë me i dukshëm sepse ndikon në dallimin e konsumatorëve nga njëri-tjetri. Në këtë mënyrë, hipoteza përkatëse do të jetë:

H4: Normat sociale kanë ndikim pozitiv në sjelljen e individit për të përdorur programin m-banking.

4.4.4 Besueshmëria

Besueshmëria është një variabël i rëndësishëm në shpjegimin e sjelljes së individit ndaj pranimi të një teknologjie të re. Studime të shumta janë të realizuara në literaturë, të cilat vlerësojnë rëndësinë e këtij variabli si një faktor që ndikon në pranimin me sukses të programave m-banking. Zhvillimet teknologjike në fushën e tregtisë online e tregtisë në telefon dhe të pagesave nëpërmjet telefonit, kanë ndikuar në zhvillimin e një sere studimesh të cilat fokusohen në strukturën e programeve dhe në efektet e tyre në besueshmërinë e individëve (Kim et al. , 2009).

Në punimin e tij, Kim et al. (2009) studioi efektin e besimit të individëve ndaj pranimi të programeve m-banking duke arritur në përfundimin së niveli i besimit ndikon pozitivisht në sjelljen e tyre. Besueshmëria ndikohet nga fakti se në anën tjetër janë persona të ndryshëm të cilët ofrojnë produkte apo shërbime. Individët mund të kenë mungesë të besimit dhe të sigurisë, pasiguri në ruajtjen e të dhënave, pasiguri mbi mënyrën e kryerjes së transaksioneve, etj. Krijimi i një niveli besimi do të ndikojë në reduktimin e nivelit të pasigurisë (Li dhe Luarn, 2005). Në këtë mënyrë, hipoteza përkatëse do të jetë:

H5: Besueshmëria ka ndikim pozitiv në sjelljen e individit për të përdorur programin m-banking.

4.4.5 Qëndrimi ndaj përdorimit të m-banking

Qëndrimi nënkupton ndjenjat e individit apo mendimet e tij kundrejt një sjellje të dëshiruar (Ajzen, 1991, fq 188). Qëndrimi mund të jetë pozitiv ose negativ në varësi të perceptimit të individit mbi rezultatet e sjelljes. Ndërkohë, qëndrimi ndaj teknologjisë është një faktor i rëndësishëm i cili përcakton qëllimet e sjelljes në përdorimin apo jo të programeve përkatëse (Davis, 1989).

Ajzen dhe Fishbein (1989) argumentojnë se qëndrimet nuk ndikojnë në mënyrë direkte në sjellje por kanë një ndikim indirekt e nxitur edhe nga besimet e brendshme të individit. Në modelin e tyre, teoria e veprimeve të arsyetuara (TRA), autorët vlerësojnë se qëllimet për të kryer një sjellje të caktuar janë të ndikuara nga qëndrimet e tij mbi këtë program. Gjithashtu, qëndrimet janë të lidhur me besimin e tij se mund të marrë rezultate të dëshiruara nga përdorimi i programit. Për këtë arsye, bazuar edhe në literaturë, ky variabël do të studiohet i bashkuar me variablin lehtësia e perceptuar në pranim në studimin e qëllimit të një individi për të përdorur programin e shërbimit bankar në telefon.

4.4.6 Lehtësia e perceptuar në pranim

Lehtësia e perceptuar në pranim është një variabël i lidhur me gadishmërinë e një individi për të përdorur një shërbim të ofruar nëpërmjet telefonit. Ky variabël nuk është i përfshirë në modelin baze TAM të prezantuar nga Davis (1989). Përfshirja e tij vjen nga sygjërimet e identifikuar në literaturë.

Në këtë mënyrë, Kaasinen (2005) vlerëson se pranimi i një programi të ri në telefon mund të jetë i vështirë sepse individët nuk kanë motivimin e duhur për ta mësuar atë. Gjithashtu, në disa studime argumentohet se perceptimi pozitiv mbi thjeshtësinë e një programi mund të ndikojë në gadishmërinë e një individi për ta pranuar atë (Davis, 1989; Li dhe Luarn, 2005).

Lehtësia e perceptuar në përdorim do të studiohet i kombinuar me variablin sjellje ndaj përdorimit të programit, me qëllim vlerësimin e qëllimeve të individit për të përdorur m-banking. Ndryshimet përkatëse në modelin baze TAM janë kryer me qëllim thjeshtësimin

e tij dhe për të vlerësuar më efektivisht qëndimin e individëve ndaj programit m-banking. Në këtë mënyrë, hipoteza përkatëse do të jetë:

H6: Lehtësia e perceptuar në përdorim dhe sjellja ndaj përdorimit të programit ka ndikim pozitiv në qëllimin e tij për të përdorur m-banking.

4.5 Analiza e të dhënave dhe interpretimi

Të dhënat e marra nga pyetësoret, fillimisht, janë të hedhura në programin Excel, në të cilët janë kontrolluar për eliminimin e problemeve në plotësimin e pyetësorit. Në vijim, ato janë importuar nga programi statistikor Statistical Package Social Science ose SPSS. Ky program do të ndihmojë në realizimin e analizave të nevojshme statistikore nga të dhënat e marra.

4.5.1 Mungesat në të dhëna

Mbledhja e të dhënave është një proces i vështirë që shoqëron çdo punim. Gjatë këtij procesi, shumë autorë janë në vështirësi të marrjes së pyetësorëve të duhur të plotësuar, apo edhe të përfshirjes sa më shumë individëve në testim, në mënyrë që të dhënat e nxjerra të jenë sa më përfaqësuese për popullatën e studiuar.

Një aspekt tjetër i mbledhjes së të dhënave është mungesa e disa të dhënave në pyetësorët e plotësuar (Hair et al., 2009). Një rast i tillë është i pranishëm, sidomos në rastin kur pyetësi plotësohet pa u kontrolluar. Ato janë përgjigje të munguara për një apo disa nga deklaratimet përkatëse apo pyetjet e pyetësorit. Një situatë e tillë duhet të vlerësohet me kujdes gjatë përpunimit të të dhënave, pasi ajo ndikon në përgjithësimin e rezultateve.

Strategjitë për menaxhimin e një rasti të tillë janë të ndryshme. Autori mund të vlerësojë plotësimin e pyetësorit në mënyrën elektronike, duke mos lejuar që të vazhdohet në pyetjet pasardhëse nëse nuk është plotësuar pyetja e mëparshme. Megjithatë, kjo metodë është e vështirë, pasi mund të ndodhë që individët të mos kuptojnë si duhet pyetjen dhe të japin përgjigje të cilat mund të mos jenë të vlefshme.

Ndërkohë, një strategji tjetër është identifikimi i modeleve dhe lidhjeve ku përfshihen këto të dhëna, në mënyrë që ato të plotësohen duke qënë sa më afër shpërndarjes origjinale të vlerave të pyetjeve të tjera. Një metodë e tillë ndihmon që të plotësohen hapësirat përkatëse ku ka mungesa të dhënash, por që tendenca është e ngjashme me përgjigjet në pyetjet e tjera, duke mos ndikuar në krijimin e problemeve në përgjithësimin e rezultateve.

Kështu, të dhënat e munguara mund të plotësohen nëpërmjet metodave statistikore përkatëse të zbatuara nëpërmjet programit statistikor SPSS 20.0. Metoda përkatëse është metoda e ngjitjes së shumëfishtë (ose në termin në anglisht: multiple imputation). Ajo ndihmon në reduktimin e problemeve që janë krijuar nga plotësimi i pyetësorit dhe ndihmon në mundësinë e nxjerrjes së të dhënave cilësore dhe të përgjithshme për popullatën përkatëse.

Në studimin aktual, instrumenti për mbledhjen e të dhënave është identifikuar pyetësori. Një pjesë e pyetësorëve janë plotësuar në formatin elektronik, nëpërmjet platformës Google Survey; ndërsa, pjesa tjetër është plotësuar duke i dorëzuar një format fizik të pyetësorit final fokus grupit. Të dyja strategjitë ishin të vlefshme në mbledhjen e sa më shumë pyetësorëve në një kohë të kufizuar.

Në rastin e plotësimit elektronik, nuk pati probleme me mungesë të dhënash, duke qënë se ishte aktivizuar zgjedhja që nuk mund të kalohet në një pyetje tjetër nëse e mëparshmja është e paplotësuar. Ndërsa, në rastin e plotësimit fizik, u identifikuan vetëm 2 pyetësore të tillë; përgjigjet e munguara u plotësuan nëpërmjet metodës së ngjitjes së shumëfishtë. Të dhënat e munguara nuk kanë ndikim në rezultatet e studimit dhe në vazhdimësinë në hapat e radhës për analizimin e të dhënave.

4.5.2 Besueshmëria dhe vlefshmëria e pyetësorit

Sipas, Saunders dhe Thormhill (2003) vlefshmëria dhe besueshmëria e pyetësorit përbejnë analiza të rëndësishme të tij, në mënyrë që të reduktohen mundësitë e përgjigjeve të gabuara.

Besueshmëria e të dhënave është një statistike e cila mund të identifikohet nëpërmjet programit statistikor SPSS dhe ka në qëllim vlerësimin e instrumentit të kërkimit. Cronbach alfa është i vetmi kriter i përshtatshëm për të vlerësuar vlefshmërinë e instrumentit të kërkimit. Në këtë mënyrë, në literaturë mund të identifikohen vlerat e kriterit dhe sygjërimet përkatëse, të cilat janë të paraqitura në tabelën 16.

Pra, vihet re se një punim duhet të ketë një vlerë të koeficientit Cronbach's alpha jo më të vogël se 0.7 në mënyrë që të dhënat e marra do të konsiderohet statistikisht të rëndësishëm për të mundësuar analizen e regresionit linear dhe për të marrë rezultatet e kërkuara. Field (2005) argumenton se vlerat e përshtatshme të koeficientit duhet të jenë mbi 0.6.

Cronbach's alpha	Besueshmëria
$\alpha \geq 0.9$	Ekselent
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Mire
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	E pranueshme
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	E diskutueshme
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	E dobët
$\alpha < 0.5$	E papranueshme

Tabelë 16: Vlerat e koeficientit Cronbach's alpha

Ndërkohë, vlefshmëria është një vlerësim statistikor për të analizuar lidhjen midis të dhënave përkatëse (Saunders dhe Thmhill, 2003). Qëllimi i përdorimit të këtij testimi është për të vlerësuar lidhjen midis të dhënave të identifikuar, e cila mund të vlerësohet duke testuar korrelacionin midis tyre (korrelacioni merr vlerat përkatëse nga +1 në -1).

Rezultatet përkatëse duhet të vlerësojnë që korrelacioni midis variablave nuk duhet të jetë shumë i lartë, rreth 0.6 – 0.7 konsiderohet e pranueshme. Për vlera më të mëdha, rezultatet e marra në testimet e mëpasshme nuk do të jenë plotësisht të drejta. Ndërkohë, vlefshmëria mund të përmirësohet në fillim duke testuar pyetësin te individët potenciale, për të vlerësuar nëse pyetjet përkatëse janë të vështira për tu interpretuar (Saunders et al. , 2000).

4.5.3 Analiza e regresionit

Fillimisht, nevojitet të vlerësohet shkalla e analizës për secilin faktor, e cila nënkupton peshën që ze secili në variablin përkatës. Në varësi të peshës përkatëse do të vlerësohet nëse faktori apo pyetja përkatëse është e nevojshme të përfshihet në studim. Në literaturë mund të identifikohet shumë diskutime mbi vlerën apo peshën e secilës pyetje.

Kështu, Hair et al. (1998) argumenton se pesha e secilit faktorët do të ndikohet nga numri i pyetësorve të plotësuar. Sipas autorit, nëse në një punim janë të plotësuar rreth 300 pyetësorë, atëherë pesha e secilit faktor duhet të jetë më e madhe se 0.3, në mënyrë që të konsiderohet e rëndësishme. Ndërsa, në rastin e një grupi me 200 pyetësorë, vlera përkatëse e faktorit duhet të jetë më e madhe se 0.4.

Në vijim, do të analizohet modeli kërkimor i identifikuar nëpërmjet analizës së regresionit, për të verifikuar lidhjen midis variablave të marrë në studim. Sipas Hair et al. (1998), modeli i një regresioni linear do të jetë i tillë:

$$Y_{i,t} = \alpha_i + \beta X_{i,t} + \mu_{i,t}$$

Ku: i – numri i pyetësorëve të plotësuar gjatë periudhës së studimit;

β - është një koeficient standart që vlerëson lidhjen midis variablave;

$X_{i,t}$ - është secili varabël i pavarur i identifikuar deri në n variabla të pavarur të identifikuar në modelin kërkimor;

βX - përfaqësojnë shkallën e ndikimit të secilit varabël në variablin e varur (sjellja ndaj përdorimit të m-banking).

4.6 Limitimet e metodologjisë

Në këtë punim mund të identifikohen disa faktorë të cilat kanë ndikuar në plotësimin e objektivave të vendosura. Disa prej sfidave më të rëndësishme, bazuar në afrimin e zgjedhur kërkimor, janë:

- **Madhësia e zgjedhur:** Madhësia e zgjedhur e individëve për të plotësuar pyetësonin nuk është shumë e madhe. Një situata e tillë ndikon në nxjerrjen e konkluzioneve të cilat mund të mos përfshijnë sjelljen në të gjithë popullatën përkatëse.
- **Koha:** Koha e zgjedhur për të marrë informacionet ka qënë e limituar dhe një situatë e tillë ka ndikim në vendimin e kerkuesit për të zgjedhur një grup më të vogël për studim. Koha e shkurtër nënkupton që informacionet synohen të merren në një periudhë të caktuar të kohës dhe në këtë rast mund të vlerësohet se informacionet e marra përfaqesojnë mendimin e zgjedhjes vetëm në atë periudhë. Për situata të ardhshme nevojiten studime të metejshme.
- **Kostot:** Kosot janë një element mjaft i rëndësishëm i çdo punimi kërkimor. Ato janë të lidhura me kërkimin dhe ndikojnë në vendimet mbi mënyrën e zhvillimit të intervistës.

4.7 Konsiderimet etike

Kërkimi në mënyrë etike nënkupton pasjen e një sjellje të duhur gjatë procesit të kërkimit ndaj të drejtave të punimeve që behen pjesë e kërkimit aktual apo që ndihmojnë në krijimin e tij. Çështjet mbi etikën do të mund të shfaqen në çdo pjesë gjatë punimit, por më tepër gjatë pjesës mbi rishkrimin në literaturë.

Në këtë mënyrë, studiuesi duhet të jetë i kujdesshëm në materialet që zgjedh për të ndërtuar tëzen e punimit. Gjithashtu, kujdes duhet treguar edhe në procesin e marrjes së të dhënave nëpërmjet metodës së identifikuar, i cili është pyetësoni për këtë kërkim. Në këtë fazë, kerkuesi mund të ndikojë në privatësinë e të dhënave dhe në informacionet e

marra nga subjektet që bëhen pjesë e kërimit (Saunders *et al.* , 2003). Nëse një person nuk dëshiron që ti përgjigjet pyetjes përkatëse, atëherë ky vendim duhet të respektohet, duke kaluar në pyetjen pasardhëse. Gjithashtu, nëse pyetjet nuk janë të përshtatshme, atëherë do të jepet mundësia që pyetësorit të mos zhvillohet.

Një nga sfidat e kërimit etik në këtë punim lidhet me privatësinë e të dhënave të marra nga individët. Gjatë ndërtimit të pyetësorit është marrë në konsideratë një aspekt i tillë, duke mos përfshirë në pyetësin përfundimtar pyetjen të cilat mund të cenojnë privatësinë e tyre. Pyetje të tilla mund të ndihmonin në rritjen e besueshmërisë së pyetësorit të marrë. Gjithashtu, gjatë përpunimit të dhëna nuk janë përfshirë apo komentuar emra nga subjektet e marra në studim.

4.8 Përfundim

Metodologjia në këtë punim kërkimor është e identifikuar duke vlerësuar karakteristikat përkatëse të secilit afim, në funksion të marrjes së të dhënave të nevojshme për dhenien e përgjigjeve pyetjeve kërkimore. Secila prej metoda është e përshkruar në mënyrë të detajuar, duke identifikuar edhe afrimin më të përshtatshme për secilën pjesë të punimit. Gjithashtu, disa limitime të metodologjisë janë identifikuar.

Në përfundim, metodat e analizës së të dhënave dhe hipotezat përkatëse janë të paraqitura në këtë kapitull. Ato janë rezultat i objektivave të identifikuara dhe të modelit kërkimor të paraqitur në kapitullin tre. Në kapitullin në vijim do të paraqiten rezultatet statistikore dhe interpretimet përkatëse për të arritur në vlerësimin e vërtetësisë së hipotezave të indentifikuara.

Kapitulli V

Analizimi i të dhënave dhe rezultatet e studimit

Objektivi primar i këtij kapitulli është të identifikojë dhe vlerësojë modeli ekonometrik të identifikuar për këtë punim. Rezultatet e nxjerra do të ndihmojnë në studimin e lidhjeve midis variablave përkatës dhe në vërtetimin e hipotezave të ndërtuara. Të dhënat primare do të përfitohen nga pyetësoret e plotësuar nga individë të cilët janë klientë të bankave.

Ky studim është bazuar në përdorimin e metodës deduktive. Metodologjia përkatëse vjen si pasojë e temës së zgjedhur dhe pyetjeve kërkimore të identifikuara. Ndërkohë, të dhënat janë përpunuar më anë të metodave sasiore, për të vlerësuar efektin e tyre të variabli i varur. Për të vlerësuar të dhënat është përdorur model i regresioni linear me ndihmë të programit statistikor SPSS. Gjithashtu, rezultatet e nxjerra do të shërbejnë si bazë për të dhënë përgjigje pyetjeve të ndritura për këtë temë.

Objektivi i përcaktuar i temës do të ndikojë edhe në metodologjinë e identifikuar për këtë punim. Creswell (2003) argumenton se afrimi i një temë e cila synon të prezantojë rezultatin në numra, duhet të këtë një afrim sasior. Në këtë mënyrë, zgjedhja e metodologjisë është sasiore, duke ndjekur hapat përkatës për krijimin e një ekuacioni, i cili do të testohet me anë të regresionit linear. Rezultatet e nxjerra do të konfirmojnë praktikisht lidhjet e saktësuara nga literatura përkatëse mbi pranimin e m-banking.

Analizimi i të dhënave kalon në dy hapa kryesore. Në hapin e parë do të behet analizimi i të dhënave lidhet më paraqitjen e të dhënave përshkruese. Ato nënkuptojnë rezultatet statistikore të cilat vlerësojnë mesataret e variablave, devijimin standart, minimumin dhe maksimumin e vlerave përkatëse.

Më pas, faza e dytë është përgatitja për ndërtimin e ekuacionit ekonometrik. Fillimisht do të realizohen testet përkatëse të normalitetit dhe qëndrueshmërisë së të dhënave. Këto teste janë të nevojshme për të verifikuar nëse të dhënat e identifikuara mund të ndihmojnë në paraqitjen reale të ndikimit midis tyre. Veprimet përkatëse janë marrë në konsideratë për të siguruar që të dhënat përfundimtare të jenë të duhurat.

Në vijim, modeli i regresionit linear i zgjedhur do të japë rezultatet përkatëse për lidhjen midis variablave dhe efektin e tyre. Qëllimi kryesor i analizës së regresionit linear është të identifikojë një model të caktuar i cili të parashikojë mirë lidhjen midis variablit të varur dhe të pavarur. Në përfundim të kapitullit do të prezantohet rezultatet kryesore, si edhe do të vlerësohen hipotezat përkatëse të identifikuara. Identifikimi i hipotezave do të ndihmojë në kalimin në kapitullin e fundit, duke i dhënë përgjigje pyetjeve të ngritura për këtë temë studimi.

Në përfundim, do të paraqiten rezultatet kryesore të studimit sipas metodologjisë së ndjekur. Rezultatet përkatëse do të ndihmojnë në identifikimin e faktorëve që ndikojnë në qëndrimin e individëve ndaj pranimin të shërbimeve bankare në telefon. Rezultatet e përfituara në këtë kapitull do të shërbejnë si pikënisje për kapitullin e fundit, duke identifikuar gjetjet kryesore të punimit dhe dhënien e rekomandimeve përkatëse.

5.1 Statistika përshkruese

Në këtë pjesë të punimit do të vijohet me paraqitjen e statistikave të natyrës përshkruese, duke dhënë informacion mbi numrin e pyetësorëve të plotësuar, karakteristikat e individëve përkatëse, tipin dhe shpërndarjen e përdorimit të telefonit për shërbime të ndryshme, etj. Të dhënat e marra janë të përpunuara nëpërmjet programit statistikor SPSS 20.0.

Në këtë mënyrë, në tabelat përkatëse do të paraqiten frekuencat e secilës pyetje, për të vlerësuar sa shpesh individët kryejnë një sjellje të caktuar. Së pari, informacionet e paraqitura do të përfshijnë të dhënat demografike, si: moshë, gjinia, etj. Së dyti, do të përshkruhen karakteristikat apo shpërndarja e shërbimeve të përdorura.

5.1.1 Gjinia

Në tabelën e mëposhtme paraqiten frekuencat e përgjigjeve të gjinise sipas numrit dhe përqindjeve përkatëse. Statistikat e marra janë rezultat i analizave përkatëse të identifikuara në programin statistikor SPSS 20.0.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Mashkull	143	55.6 %	55.6 %
Femër	114	44.4 %	100.0
Total	257	100.0	

Tabelë 17: Frekuenca e përgjigjeve sipas gjinisë

Bazuar në rezultatet e tabelës, vihet re se numri i të përgjigjeve sipas gjinisë është afërsisht i ngjashëm. Kjo do të ndihmojë që përgjigjet apo sygjerimet e kërkimit të jenë të bazuar në opinionët e të dy gjinëve. Në këtë mënyrë, përqindja e individëve pjesëmarrës në plotësimin e pyetësorëve është 55.6 % dhe 44.4 %, repektivisht për meshkujt dhe për femrat.

5.1.2 Moshë

Në tabelën 18 paraqitet frenkuenca e përgjigjeve të marra sipas moshës së individëve. Një numër me i lartë i plotësimit të pyetësorëve nga grupet më të reja të moshës ndikohet nga fakti se teknologjia e re është më e lehtë për tu pranuar nga të rinjtë dhe me një trajnim më të pakët.

Moshë	Frequency	Percent	Cumulative Percent
18 - 29 vjeç	133	51.8 %	51.8 %
30 – 39 vjeç	95	36.9 %	88.7 %
40 – 49 vjeç	29	11.3 %	100 %
Mbi 50 vjeç	0	0	100 %
Total	257	100.0	

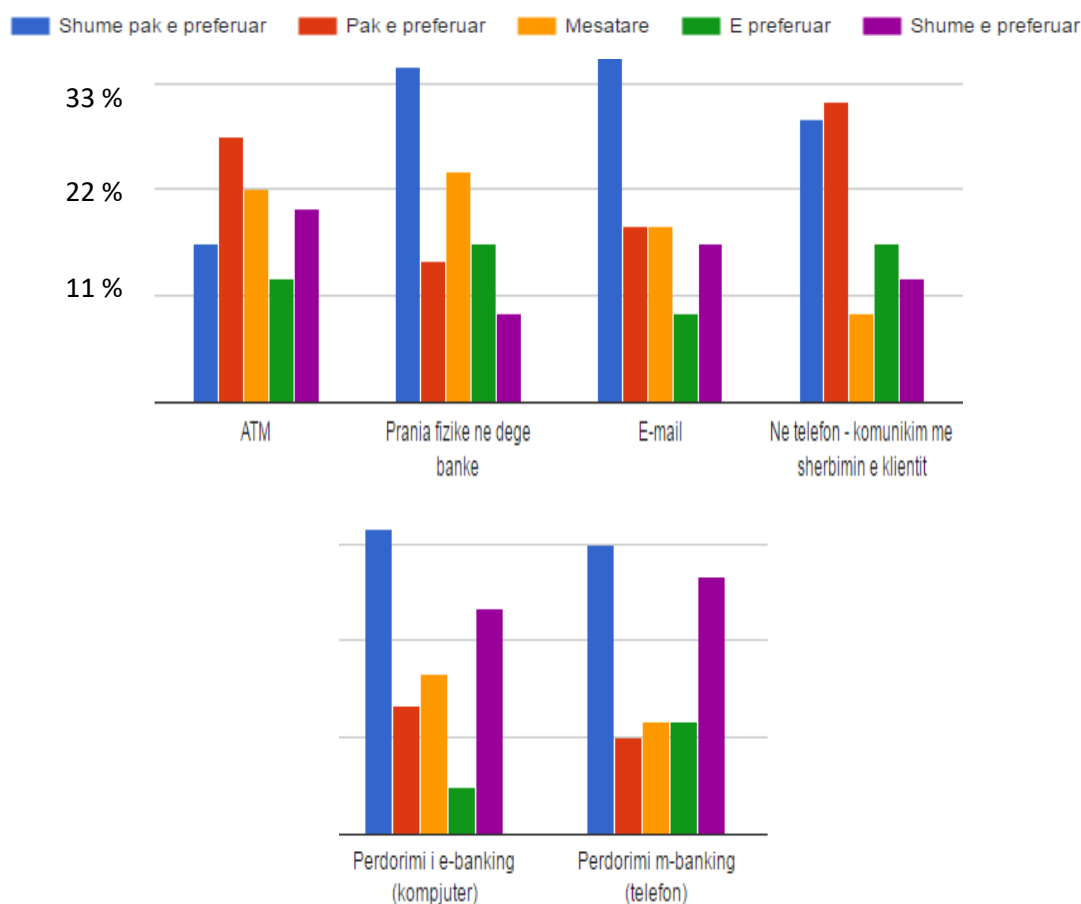
Tabelë 18: Frekuenca e përgjigjeve sipas moshës

5.1.3 Mënyrat e aksesimit të llogarisë bankare

Në figurën e mëposhtme paraqiten statistikave kryesore mbi përqindjen e mënyrës së zgjedhur për të përdorur llogarinë bankare nga individët. Secili individ duhet ti përgjigjet

shkallës së aksesimit të llogarisë sipas mënyrave të identifikuara, me një shkallë vlerësimi nga 1 në 5 (në të cilën 1- nënkupton shumë pak e preferuar, ndërsa 5- nënkuptonte shumë e preferuar).

Nga rezultatet e mëposhtme vihet re se mënyra e aksesimit të llogarisë nëpërmjet ATM-së është një mënyrë e preferuar nga shumë individë. Rreth 16 % e pyetësorëve vlerësojnë ATM-në si një mënyrë shumë pak të preferuar, krahasuar me mënyrat e tjera ka përqindjen më të ulët. ATM-të përbejnë një formë të re shërbimi nëpërmjet një pajisjeje kompjuterike, në të cile klientët kryejnë veprime të ndryshme me natyrë vetë-shërbyese. Ndërkohë, përqindja e përdoruesve të ATM-se si një metodë mbi mesatare është rreth 33 % (individët që kanë zgjedhur alternativat e preferuar dhe shumë e preferuar – ose rreth 85 individë).



Grafik 1: Mënyrat e preferuara të aksesimit të llogarisë bankare

Nga rezultatet e mësipërme vihet re se mënyra e aksesimit të llogarisë nëpërmjet ATM-së është një mënyrë e preferuar nga shumë individë. Rreth 16 % e pyetësorëve vlerësojnë

ATM-në si një mënyrë shumë pak të preferuar, krahasuar me mënyrat e tjera ka përqindjen më të ulët. ATM-të përbejnë një formë të re shërbimi nëpërmjet një pajisjeje kompjuterike, në të cilët klientët kryejnë veprime të ndryshme me natyrë vetë-shërbyese. Ndërkohë, përqindja e përdoruesve të ATM-se si një metodë mbi mesatare është rreth 33 % (individët që kanë zgjedhur alternativat e preferuar dhe shumë e preferuar – ose rreth 85 individë).

Prania fizike në degë përbën një nga mënyrat me tradicionale të kryerjes së shërbimeve bankare nga klientët përkatës. Vihet re se kjo mënyrë ka një përqindje më të lartë të individëve si një mënyrë jo shumë e preferuar. Kështu, vetëm rreth 26 % e individëve e kanë vlerësuar këtë metodë si të preferuar dhe shumë të preferuar (ose 65 individë). Një rezultat i tillë mund ndikohet nga zhvillimet apo përhapjen në fushën teknologjike të shërbimeve bankare, ku individët nuk u kërkohet të jenë të pranishëm në një degë banke shpesh herë.

Rezultatet të ngjashme paraqiten edhe për mënyrën e komunikimit më e-mail dhe nëpërmjet shërbimit call center në telefon. Ato nënkuptojnë marrjen e e-maileve mbi ndryshimet në gjendjen e llogarisë bankare ose komunikimin apo informimin nëpërmjet telefonit për produktë apo shërbimeve të ndryshme të ofruara nga banka. Në këtë mënyrë, rreth 25 % dhe 30 % kanë vlerësuar si mënyrë e preferuar respektivisht komunikimin më e-mail dhe nëpërmjet shërbimit të klientit.

Përgjigje me interes në këtë punim lidhen me frekuencën e vlerësimit të metodës së e-banking dhe m-banking (respektivisht, kryerjes së shërbimeve bankare nëpërmjet kompjuterit dhe nëpërmjet telefonit). Rezultatet përkatëse mund të japin një informacion paraprak mbi sjelljen e klientëve përkatëse të bankave. Preferenca e një metode mund të ndikojë në sjelljen e tyre në të ardhmen, duke u orientuar ndaj përdorimit të mënyrave përkatëse.

Në këtë mënyrë, për të dyja rastet (e-banking dhe m-banking) vihet re se numri i përgjigjeve të marra për alternativat shumë pak e preferuar dhe shumë e preferuar është më e lartë së numri i përgjigje për tre alternativat e tjera. Kështu, rreth 35 % kanë zgjedhur si shumë pak të preferuar mënyrën e-banking (ose 90 individë); ndërsa, rreth 33 % kanë zgjedhur të njëjtën alternative për m-banking (ose 86 individë).

Ndërkohë, rreth 26 % kanë zgjedhur si shumë të përferuar e-banking (ose 67 individë); ndërsa, rreth 30 % kanë zgjedhur si shumë të preferuar m-banking (ose 76 individë). Pra, zgjedhja midis e-banking dhe m-banking është afërsisht e ngjashme, pak më shumë preference ndaj m-banking.

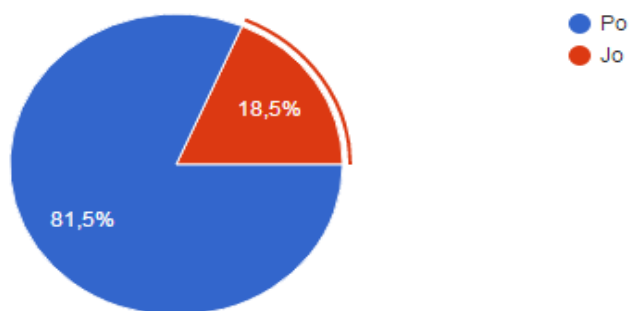
Gjithashtu, vihet re se numri i individëve që kanë zgjedhur si mënyra të preferuar aksesimin e llogarisë bankare në telefon apo kompjuter janë më të larta së metodat e tjera. Një sjellje e tillë ndihmon në krijimin e një rezultati paraprak së metodat e reja të kryerjes së shërbimeve bankare janë të preferuara, krahasuar metodën tradicionale.

Ndërkohë, nga përgjigjet e marra, vihet re se për dy mënyrat e fundit, pjesa më e madhe e individëve janë të pozicionuar në dy skajet e vlerësimit të alternativave në shkallën nga 1-5. Një rezultat i tillë nuk është i rastesishëm. Faktorë të ndryshëm mund të ndikojnë në vlerësimin apo sjelljen e individëve, si: mosha e pjesëmarrësëve, informimi mbi karakteristikat e shërbimeve të reja, etj.

Pra, rezultatet e mesipërme mbi vlerësimin e seciles mënyrë të indentifikuar mbi bazën e preferences për kryerjen e shërbimeve bankare mund të ndihmoje në krijimin e një rezultati fillestar mbi sjelljen e klientëve. Vihet re se mënyra e ATM-së ka një shpërndarje me normale krahasuar me mënyra e tjera. Ndërkohë, dy mënyrat e reja, e-banking dhe m-banking, janë më të preferuara. Në këtë mënyrë, përgjigjet janë të shpërndara në dy skajet e vlerësimit, duke sygjëruar se ata të cilët janë më të informuar mbi karakteristikat e shërbimeve.

5.1.4 Përdorimi i m-banking

M-banking përbën një nga mënyrat e reja të ofruara nga bankat për të realizuar shërbimë të ndryshme të natyres financiare nëpërmjet aksesimit të llogarisë bankare nga telefoni. Një alternative e tillë shihet si një kanal i ri shpërndarje për bankat, e nxitur nga ndryshimet e sjelljeve të klientëve ndaj përdorimit të teknologjive të reja. Ajo mund të ndikojë në rritjen e përhpjes gjeografike të shërbimeve bankare, duke qënë së në shumë vende është e vështirë hapja e një dege banke.



Grafik 2: Prania fizike në një degë banke gjatë 12 muajve të fundit

Në trajtimin me sipër, statistikën përkatëse vlerësojnë një numër të lartë të individëve të cilët preferojnë përdorimin e telefonit për të realizuar shërbime bankare. Megjithatë, ky treg është në zhvillim, duke ndikuar që përdorimi i metodës tradicionale të jetë i lartë. Në këtë mënyrë, në pyetjen përkatëse në pyetësor, 81.5 % e pjesëmarrësve identifikuan se kanë qënë fizikisht në një degë banke gjatë 12 muajve të fundit.

Ndërkohë, faktorët që ndikojnë në paraqitjen në një degë banke janë të lidhura kryesisht me vendndodhjen e degës së bankave. Në figurën e mëposhtme paraqiten frekuencat që përshkruajnë vendndodhjen e bankës kur një individ duhet të jetë i pranishëm fizikisht atje. Kështu, rreth 65 % e individëve venë në degën që ndodhet afër shtëpisë apo punës; ndërsa, rreth 30 % detyrohen të udhëtojnë shumë për të arritur një degë banke.

Këto rezultate ndikojnë që bankat të gjejnë mënyrën apo kanale të reja komunikimi për të arritur më shumë klientë apo për të lehtësuar procesin e realizimit të shërbimeve financiare. Në këtë mënyrë, rezultatet tregojnë se gjatë 12 muajve të fundit rreth 52 % e individëve kanë përdorur të paktën një herë shërbimin bankar të ofruar nëpërmjet kompjuterit apo tabletit. Statistika të tilla vlerësojnë sjelljen e klientëve ndaj përdorimit të mënyrave inovative për kryerjen e shërbimeve bankare.



Grafik 3: Karakteristikat e vendndodhjes së një dege banke

Aksesimi i shërbimeve bankare me mënyrat e reja kërkon praninë e internetit në telefon apo në kompjuter. Statistikat vlerësojnë së rreth 57 % e individëve kanë akses pothuajse të vazhdueshëm në internet; ndërsa, rreth 7 % nuk mund të kenë akses në internet. Statistikat përkatëse mundësojnë përdorimin e shërbimeve bankare në telefon.



Grafik 4: Aksesimi i internetit në telefon apo kompjuter

Ndërkohë, rezultatet e pyetësorëve identifikojnë së pjesa më e madhe e individëve janë të informuar nëse banka përkatëse ofron shërbimet bankare nëpërmjet programit në telefon. Ky rezultat mund të vlerësohet si pozitiv për një bankë, pasi sygjeron së individët janë të informuar mbi kanalet e reja të komunikimit me klientët, por nevojitet të vlerësohen faktorët që ndikojnë në rritjen e përdorimit të tyre. Megjithatë, pavarësisht informacioneve të klientëve nëse banka e tyre ofron shërbimin m-banking, vetëm rreth 44.4 % aktualisht e përdorin atë.

Vlerësohet së një pjesë e madhe e përdoruesve të këtij shërbimi, e kanë filluar përdorimin në periudhën që përfshin 6 muajt e fundit. Pra, statistikat vlerësojnë së individët po synojnë përdorimin e shërbimit të ri. Gjithashtu, në pyetjen nëse synohet përdorimi i m-

banking në 12 muajt e ardhshëm, rreth 56 % e individëve vlerësojnë se do e përdorin atë dhe 39 % vlerësojnë se ka mundësi që të mund ta përdorin m-banking.

Një statistikë e rëndësishme është vlerësimi i përdorimit të programit bankar sipas gjinisë. Statistikat vlerësojnë se numri i përdoruesve është i njëjtë sipas gjinisë, 57 individë. Kjo përqindje ndryshon sepse numri i përgjigjeve të marra sipas gjinive është i ndryshëm. Pra, bankat duhet të dizenojnë me kujdes një program financiar në telefon, i cili duhet të jetë i përshtatshëm njëkohësisht për të dy gjinitë.

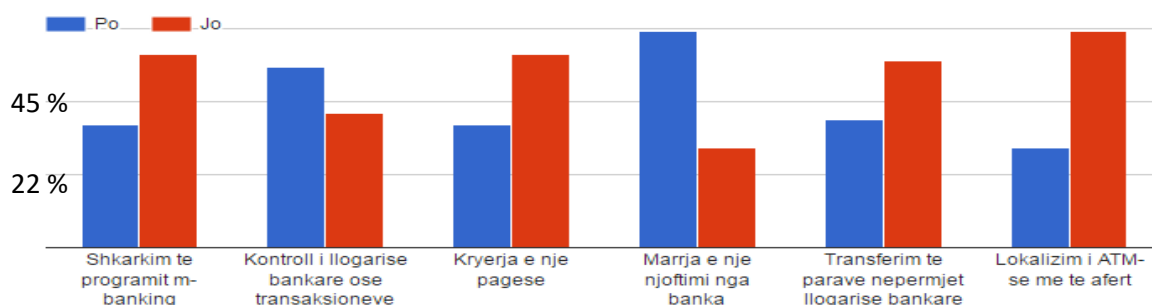
Gjinia * Përdorimi m-banking Crosstabulation

Count

		Përdorimi m-banking		Total
		Jo	Po	
Gjinia	Femër	50 %	50 %	114
	Mashkull	60 %	40 %	143

Tabelë 19: Përdorimi i m-banking sipas gjinisë

Ndërkohë, në figurën e mëposhtme paraqiten shërbimet e realizuara nga individët duke përdorur telefonin përkatëse. Vihet re se shërbimi më shumë i përdorur është marrja e njoftimeve nga banka me mesazh mbi llogarinë bankare, më pas vjen kontrolli i llogarisë bankare nëpërmjet telefonit.



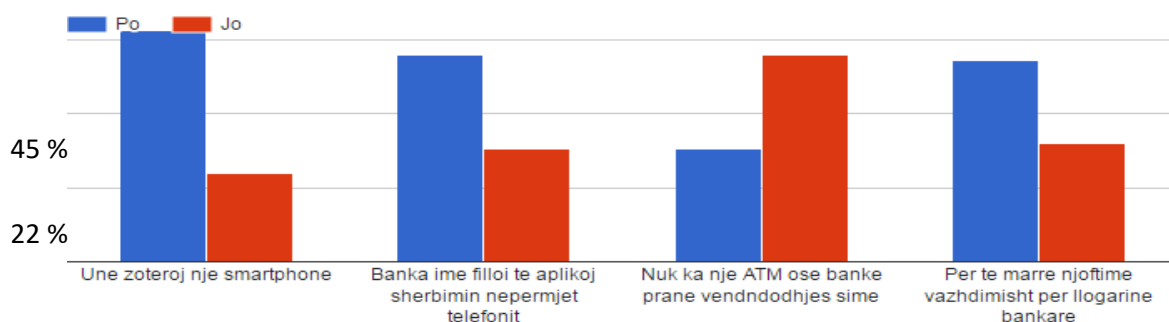
Grafik 5: Shërbimet e përdorura nëpërmjet telefonit

Ndërkohë, në figurën e mëposhtme janë identifikuar disa nga faktorët që kanë ndikuar në përdorimin e shërbimeve bankare nëpërmjet telefonit. Kështu, rreth 72 % e të intervistuarve vlerësojnë se një faktor kryesor ka qënë përdorimi i një telefoni smartphone, i cili mund të suportoje programin m-banking.

Megjithatë, rreth 65 % e të intervistuarve vlerësojnë se mungesa e një ATM-je apo e një dege banke pranë vendndodhjes së tyre nuk është faktor kryesor në pranimin e m-

banking. Një përgjigje e tillë konsiston edhe me statistikat e mesipërme së vetëm 2 % nuk mund të vizitojnë një degë banke së nuk ka një të tillë pranë vendbanimit të tyre; rreth 30 % duhet të udhetojnë shumë për ta arritur atë.

Statistikat përkatëse vlerësojnë së pranimi i shërbimeve të reja bankare është i lidhur më tendencën e individëve ndaj teknologjive të reja dhe jo ndaj mundësisë për arritjen e një degë banke.



Grafik 6: Arsyet që ndikuan në përdorimin e m-banking

Ndërkohë, një pyetje është realizuar me qëllim vlerësimin e disa nga faktorëve që ndikojnë në mos përdorimin e m-banking. Përgjigjet përkatëse lidhen me vlerësimin e sigurisë së proceseve bankare në telefon, vështirësinë e mësimin të tij, nevojën për shërbime bankare dhe për karakteristikat e duhura të telefonit. Nga rezultatet vlerësohet së një nga faktorët kryesorë është shqetësimi ndaj sigurisë në telefon, rreth 56 % e përgjigjeve.

Në përfundim, një statistikë e rëndësishme lidhet me qëllimin e individëve për të përdorur shërbimin bankar nëpërmjet aksesimit në telefon në muajt në vijim. Statistikat përkatëse vlerësojnë së rreth 37 % e individëve do të vlerësojnë mundësinë e përdorimit të m-banking. Një statistike e tillë nuk është shumë e lartë, megjithatë ajo vlerëson së një numër i lartë klientësh janë të interesuar mbi përdorimin e m-banking. Rritja e shkallës së përdorimit do të ndikohet nga politikat përkatëse të ndjekura nga banka.

5.2 Analizimi i hipotezave dhe modelit studimor

Kjo fazë identifikon hapin e dytë në testimin e hipotezave të studimit. Fillimisht, do të vlerësohen testet përkatëse për vlerësimin e rëndësisë statistikore të të dhënave të marra. Në vijim do të paraqiten disa nga testet kryesore dhe sygjërimet përkatëse për vlerat e tyre.

Pra, fillimisht do të vlerësohet nëse të dhënat e identifikuar përmbushin testet përkatëse për të përdorur modelin e regresionit linear mbi ndikimin e variablave në ecurinë e depozitave. Testet përkatëse të identifikuar janë: testi i autokorelacionit dhe testi i multikolinearitetit. Ato do të ndihmojnë në vlerësimin e variablave përfundimtar që do të përfshihen në model.

Lineariteti dhe normaliteti janë dy aspekte të rëndësishme statistikore gjatë testimit të hipotezave nëpërmjet modeit të regresionit linear. Ato do të ndihmojnë në vlerësimin e besueshmërisë së rezultateve të nxjerra nga zhvillimin e modelit të regresionit linear. Nëse këto teste përputhen me sygjërimet përkatëse në literaturë, atëherë mund të vijohet më zbatimin e modelit. Në të kundërt, do të vlerësohet ndikimi i çdo faktori, për të vlerësuar cilët faktorë nuk janë të vlefshëm për të shpjeguar sjelljen e depozituesve. Një metodë do të ishte largimi i tyre nga modeli i studimit.

Në këtë mënyrë, proçesi i analizës së hipotezave do të kalojë në tre hapa kryesore:

- 1- Përgatitja e të dhënave për testim;
- 2- Analizimi i besueshmërisë së të dhënave; dhe
- 3- Testimi i hipotezave përkatëse nëpërmjet metodës së regresionit linear.

Metoda e regresionit linear është identifikuar si metodë e përshtatshme në analizimin e të dhënave sepse në fund synohet të vlerësohet ndikimi i variablave përkatëse në qëndrimin e secilit individ ndaj pranueshmërisë së shërbimeve bankare në telefon. Në fund, ekuacioni i ndërtuar do të vlerësojë se cilët nga faktorët ka ndikim më të rëndësishëm.

5.2.1 Metodat për përpunimin e të dhënave

Qëllimi i analizës së të dhënave është të vlerësoje lidhjen midis variablave të identifikuar duke synuar të kuptojë faktorët kryesore që ndikojnë në qëndrimin e klientëve të bankave në përdorimin e shërbimeve bankare nëpërmjet telefonit, e quajtur m-banking. Në këtë mënyrë, për këtë është identifikuar një pyetësor, i cili është rezultat i rishikimit të sygjërimeve përkatëse në literaturë.

Të dhënat përkatëse janë të mbledhura gjatë muajit nëntor 2016. Mënyrat e marrjes së të dhënave përkatëse ishte nëpërmjet dërgimit më email të pyetësorit përkatëse dhe nëpërmjet plotësimit nga vetë individët. Ndërkohë, përdorimi i internetit për të plotësuar pyetësorët përkatës është një metode e cila po gjen zbatim më të shpështë ndër vite.

Fokus grupi në këtë punim përbën ata individë të cilët janë klientë të bankave dhe janë të njohur me përdorimin e një smartphoni. Ky grup i identifikuar e ka më të qartë konceptin e shërbimeve bankare nëpërmjet përdorimit të një telefoni smartphone. Prandaj, një zgjedhje e tillë është e rëndësishme dhe për rezultatet që ajo do të paraqesë.

Pyetësori u shpërnda në mënyrë elektronike me qëllim që numri i pjesëmarrësve të ishte i lartë. Numri i pyetësorëve përfundimtare të marrë për këtë studim është 257 pyetësorë. Një numër i tillë është i përshtatshëm për këtë nivel studimi, bazuar edhe në sygjërimet përkatëse në literature në kapitullin 3.

Pyetësori u hartuar në *Google Docs*, i cili është një program online që mundëson realizimin e marrjes së të dhënave nëpërmjet pyetësorit. Adresa përkatëse u shpërnda në disa rrjete sociale, si edhe u dërguar më email në një liste kontaktësh që autori kishte të ruajtur në email-in personal. Pyetësoret e plotësuar do të ruheshin në serverat përkatës. Me pas, të dhënat përkatëse u ruajtën në një dokument excel-i, e cila është e përshtatshme për programin statistikor SPSS.

Pra, të dhënat përshkruese dhe statistikore që do të paraqiten në vijm përbejnë të dhënat primare të këtij studimi. Metoda të ndryshme statistikore janë të identifikuara, me qëllim krjimin e pjesës përshkruese dhe statistikore të kapitullit. Disa nga metodat e identifikuara janë:

- Testi i besueshmërisë dhe vlefshmërisë së të dhënave, e testuar nëpërmjet koeficientit Cronbach's Alpha;
- Korrelacioni midis të dhënave i matur nëpërmjet korrelacionit Pearson;
- Modeli i regresionit linear.

5.2.2 Vlefshmëria dhe besueshmëria e kërimit

Përdorimi i pyetësorit si metodë kryesore të marrjes së të dhënave primare ka një sërë avantazesh dhe disavantazesh. Megjithatë, elementë të rëndësishëm përbën vlefshmëria dhe besueshmëria e të dhënave përkatëse. Testet nënkuptojnë nëse të dhënat e studimit janë të bazuar në qëllimin e identifikuar dhe nëse variablat kanë lidhje midis njëri-tjetrit. Vlefshmëria është një koncept që lidhet më të gjithë studimet.

Sipas, Saunders dhe Thormhill (2003) vlefshmëria dhe besueshmëria e pyetësorit përbejnë analiza të rëndësishme të tij, në mënyrë që të reduktohen mundësitë e përgjigjeve të gabuara. Testi përkatëse për vlerësimin e besueshmërisë do të jetë testi i Cronbach alpha. Sipas, Field (2009) vlera përkatëse e testit duhet të jetë mbi 0.6 .

Ndërkohë, në tabelën e mëposhtme paraqitet vlera e testit përkatëse për të gjithë të dhënat e marra nëpërmjet pyetësorit. Numri i variablave apo pyetjeve në lidhje me studimin e pjesës sasiore është 21 pyetje. Vihet re se vlera e testit është më e madhe se 0.6. Në këtë mënyrë mund të argumentohet se të dhënat në këtë punim janë të besueshme.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.937	21

Tabelë 20: Vlera e testit Cronbach alpha

Ndërkohë, kriteri tjetër i vlerësimit të pyetësorit është vlefshmëria e tij. Kjo nënkupton aftësinë e pyetësorit për të matur apo testuar qëllimin për të cilin është krijuar (Bryman and Cramer, 1997). Testi mund të realizohet në disa mënyra. Njëra mënyrë konsiston në testimin e pyetësorit në disa individë që i përkasin fokus grupit apo edhe ekspertë të

fushës. Sygjerimet përkatëse do të ndihmojnë në përmirësimin e cilësisë së pyetjeve përkatëse.

Megjithatë, kjo mënyrë nuk është plotësisht e vlefshme. Ajo ndihmon në përmirësimin e nivelit të kuptimit të pyetjeve por ka vështirësi në procesin e analizës statistikore (Bryman dhe Cramer, 1997). Për të shmangur probleme gjatë procesit të analizave të të dhënave, autorët vlerësojnë rëndësinë e disa testeve për të matur vlefshmërinë e pyetësorit, të cilat do të vlerësohen në vijim të çështjes.

5.2.3 Përgatitja e të dhënave

Përgatitja e të dhënave përbën fazën e para në procesin e testimit të hipotezave të kërkimit. Kjo nënkupton procesin e kontrollit të të dhënave, të saktësisë apo të pyetjeve që nuk kanë përgjigje, kodimin e pyetjeve gjatë hedhjes në programin statistikor SPSS 20.0 , etj. Këto hapa do të ndihmojnë në reduktimin e gabimeve të mundshme gjatë plotësimit të pyetësorëve nga individët përkatës.

Në tabelën e mëposhtme paraqiten kodet përkatëse për variablat kryesore të identifikuar. Termat apo kodet përkatëse janë shkurtime të emertimeve të variablave nga gjuha angleze, për arsye të këto variabla janë të marra në literaturën me gjuhën përkatëse.

Variabli	Shkurtimi	Emertimi
Vlerë e perceptuar	PV	Perceived value
Thjeshtësi e perceptuar	PEOU	Perceived easy of adoption
Besueshmëria	TR	Trust
Ndikimi social	SI	Social impact
Lehtësia e pranimit	PEOA	Perceived easy of adoption
Qëndrimi kunddrejt përdorimit	ATU	Attitude toward usage
Qëllimi për të përdorur m-banking	INT	Intention to use m-banking.

Tabelë 21: Lista e shkurtimeve të variablave

5.2.4 Testi i autokorelacionit

Testi i autokorelacionit ndihmon në vlerësimin dhe kuptimin e lidhjeve midis variablave të marrë në studim. Sygjerimet përkatëse në literature mbi këtë test vlerësojnë së lidhja midis variablave nuk duhet të jetë plotësisht e fortë. Një situatë e tillë do të ndikojë në fshehjen e efektit të variablave midis tyre dhe rezultatet e nxjera nuk do të jenë të vlefshme.

Një metodë statistikore e përshtatshme është testi *Durbin Watson*, i cili është përdorur gjerësisht në vlerësimin e autokorrelacionit për metodën e regresionit. Vlera e testit përkatës leviz në intervalin 0-4 dhe rezultatet mbi shenjën e autokorelacionit janë:

- $DW = 2$ nuk ka prani të autokorrelacionit;
- $DW < 2$ autokorrelacion pozitiv; dhe
- $DW > 2$ autokorrelacion negativ.

Në këtë interpretim, vlerat të cilat janë nën 1 do të nënkuptojnë praninë e autokorrelacionit pozitiv dhe vlerat e testit mbi 3 do të nënkuptojnë autokorrelacion negativ. Megjithëse autokorrelacioni pozitiv nuk ndikon në qëndrueshmërinë e koeficientëve të regresionit, ai ndikon në ndërtimin e testeve statistikore, duke ndikuar në pranimin e hipotezave të ngritura. Pra, sa më afër të jenë vlerat rreth vlerës $DW=2$, vërtetohet mungesa e autokorrelacionit.

Në tabelat e mëposhtme paraqitet testi Durbin-Watson në dy raste: 1- kur si variabël i varur shërben variabli qëndrim ndaj pranimi të m-banking; dhe 2- kur si variabël i varur shërben variabli qëllim për të përdorur m-banking. Vihet re se rezultatet përkatëse janë më të mëdha se 1 dhe janë më afër vlerës 2. Rezultat i tillë vlerëson mungesën e autokorrelacionit midis të dhënave të pyetësore, duke mundësuar vazhdimin e analizës së punimit.

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.838

a. Predictors: (Constant), TR, PEOU, SN, PV

b. Dependent Variable: ATU

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
2	1.651

a. Predictors: (Constant), ATU, PEOA

b. Dependent Variable: INT

Tabelë 22: Testi i autokorrelacionit

5.2.5 Testi i multikolinearitetit

Testi i multikolinearitetit shërben për të siguruar që të dhënat janë në lidhje lineare midis tyre dhe në përputhje me sygjerimet në literature. Nëse vlerat e testit janë shumë të larta, atëherë ndikimi i tyre në variablin e varur nuk është i rëndësishëm. Dy testet më të vlerësuara janë testi i korelacionit të *Pearson* dhe *Variance Inflation Factor* (VIF).

Testi i korelacionit *Pearson* është një metode statistikore e cila vlerëson efektin përkatës duke identifikuar lidhjen midis variablave. Gjithashtu, ai shërben për të vlerësuar kahun e ndikimit të variablave përkatës në ecurinë e variablit të pavarur. Testi do të vlerësojë shkallën e ndikimit të variablave midis njëri-tjetrit, ndikim i cili mund të paraqitet në koeficientët përkatëse të lidhjes midis variablave në modelin e regresionit linear.

Vlerat e testit të *Pearson* variojnë nga - 1 në + 1. Një koeficient - 1 vlerëson lidhjen e plotë negative midis variablave; ndërsa, koeficienti + 1 vlerëson lidhjen e plotë pozitive midis tyre. Field (2005) argumenton së rezultati i korrelacionit midis variablave duhet të jetë më pak së 0.8. Rezultatet e korrelacionit midis variablave janë të paraqitura në tabelën e mëposhtme. Vihet re se kushti i korrelacionit sipas Field (2005) plotësohet.

Vihet re se vlerat e korrelacionit midis variablave janë me shenjë positive, duke sygjëruar së variablat kanë ndikim pozitiv të sjellja e secilit. Megjithatë, një vlerësim i tillë nuk mund të shërbeje si konkluzion. Gjithashtu, testi i korrelacionit ndihmon në rishikimin e

variablave në baze të lidhjes midis tyre, por nevojiten teste të tjera për të vlerësuar efektin e variablave midis tyre.

Correlations

		PEOU	PV	SN	TR	PEOA
PEOU	Pearson Correlation	1	.745**	.606**	.321**	.600**
PV	Pearson Correlation	.745**	1	.506**	.428**	.578**
SN	Pearson Correlation	.606**	.506**	1	.408**	.594**
TR	Pearson Correlation	.321**	.428**	.408**	1	.464**
PEOA	Pearson Correlation	.600**	.578**	.594**	.464**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelë 23: Korrelacionet midis variablave të punimit

Kështu, testi i multikolineraritetit shërben për të vlerësuar lidhjen lineare të variablave sipas modelit të supozuar të regresionit. Në këtë mënyrë, tabela rezultante e testit do të vlerësojë se cilat variabla duhet të përfshihen në modelin përfundimtar dhe cilat duhet të largohen ose rishikohen. E thënë ndryshe, ky test nuk ndikon në uljen e aftësisë parashikuese të modelit në tërësi, por ndikon në sjelljen e variablave në veçanti.

Një metodë e përshtatshme është kryerja e testi VIF, për të vlerësuar rezultatet e nxjerra mbi lidhjen e variablave. Kështu, nëse vlera e treguesit VIF është më e madhe se 10, atëherë vlerësohet se variabli ka një kolinearitet të lartë. Pra, një vlerë e larta do të nënkuptojë se variabli përkatës nuk mund të shpjegojë plotësisht ecurinë e variablit të varur. Në këtë mënyrë mund të synohet rishikimi i variablit përkatës ose largimi i tij nga modeli.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PEOU	.370	2.703
	PV	.405	2.469
	SN	.581	1.720
	TR	.759	1.317

a. Dependent Variable: ATU

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
2	PEOA	.512	1.954
	ATU	.512	1.954

a. Dependent Variable: INT

Tabelë 24: Rezultatet e testit të kolineariteti

Në tabelat e mesipërme paraqiten rezultatet përkatëse të testit të kolinearitetit për të dy rastet: kur variabël i varur është qëndrimi ndaj m-banking dhe në rastin kur si variabël i varur është qëllimi ndaj përdorimit të m-banking. Nga rezultatet përkatëse vihet re se vlera e VIF është më e vogël se 10, duke sygjëruar se variablat e identifikuar janë të përshtatshme për modelin e regresionit linear në këtë punim.

5.2.6 Analiza faktoriale

Një analizë e rëndësishëm përpara testimit të modelit të regresionit është vlerësimi i ndikimit të secilës pyetje, e cila testohet nëpërmjet analizës faktoriale. Në fund të kësaj analizë mund të vlerësohet nëse pyetjet përkatëse janë të përshtatshme për të matur sjelljen e variablit të varur, apo duhet që të largohet pyetjet që nuk plotësojnë kushtet statistikore. Hair et al. (1998) argumenton se pesha e secilës pyetje në variablin përkatës duhet të jetë më e lartë se 0.4, në mënyrë që ajo të merret në konsideratë.

Fillimisht nevojitet të realizohet testi KMO dhe Bartlett's, si një kusht për të vlerësuar mundësinë e realizimit të analizës faktoriale. Testi lidhet me rëndësinë e studimit dhe shpreh vlefshmërinë e të dhënave apo përgjigjeve të pyetësorit në lidhje me qëllimin e vendosur. Ai merr vlerat përkatëse nga 0 në 1 dhe nevojitet që vlera të jetë mbi 0.6 në mënyrë që të jetë i pranueshëm për të realizuar analizen faktoriale. Për këtë studim, kushti përkatës plotësohet, sepse vlera e testit është 0.927.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Approx. Chi-Square		2904.054
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	.000

Tabelë 25: Testi KMO and Bartlett's

Në tabelën e mëposhtme paraqiten rezultatet e analizës faktoriale të realizuar për pyetjet përkatëse të punimit dhe variablat të cilin ato matin. Vihet re se vlerat përkatëse janë më të mëdha se 0.4, të cilat përmbushin kushtin e identifikuar në literature (Hair et al. , 1998).

Në këtë mënyrë, mund të vlerësohet së pyetësoni përkatës është i përshtatshëm për të matur qëllimin e identifikuar të punimit.

Communalities		
	Initial	Extraction
Përdorimi i m-banking është i thjeshtë për mua.	1.000	.609
Përdorimi i m-banking nuk kërkon shumë përpjekje mendore.	1.000	.555
Përdorimi i m-banking me ndihmon në kryerjen e transaksioneve të mia bankare.	1.000	.467
Në përgjithësi, shërbimet e m-banking janë të lehta për mua.	1.000	.657
Përdorimi i m-banking është i rëndësishëm për nevojat për veprime bankare.	1.000	.664
M-banking e ben më të lehtë kryerjen e transaksioneve bankare për mua.	1.000	.539
M-banking me lejon të marr informacionet e duhura mbi shërbimet e kerkuara.	1.000	.676
M-banking është me i përshtatshëm së mundësitë e tjera	1.000	.671
Personat që ndikojnë në sjelljen time mendojnë së unë duhet të përdor m-banking.	1.000	.560
Personat që janë të rëndësishëm për mua mendojnë së unë duhet të përdor m-banking.	1.000	.688
Personat do të preferojnë që unë të përdor m-banking.	1.000	.642
Unë mendoj së bankat janë të besueshme.	1.000	.624
Përdorimi i m-banking nuk do të ndikojë në shpërndarjen e informacionit personal.	1.000	.673
Është e lehtë përdorimi i m-banking për të kontrolluar transakisonët bankare.	1.000	.404
Informacionet për transaksionet në m-banking janë lehtësisht të aksesueshme.	1.000	.537
Në përgjithësi, funksionët e m-banking janë të lehta për tu kuptuar.	1.000	.491
Përdorimi i m-banking është një eksperience pozitive.	1.000	.621
Me pelqën ideja e përdorimi të m-banking.	1.000	.549
Përdorimi i m-banking është një ide interesante.	1.000	.469
Synoj të përdor m-banking në 3 muajt e ardhshëm.	1.000	.589
Kam si qëllim të përdor m-banking në 3 muajt e ardhshëm.	1.000	.450
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tabelë 26: Rezultatet e analizës faktoriale

5.2.7 Testimi i modelit të regresionit

Në këtë çështje do të paraqiten rezultatet përkatëse të modelit të regresionit linear (OLS), duke testuar faktorët e identifikuar dhe ndikimin e tyre në qëllimin e individëve për të pranuar shërbimet bankare në telefon. Të dhënat janë të testuara më anë të programit statistikor SPSS 20.0 .

Në këtë mënyrë, në këtë pjesë të punimit do të ndërtohet modeli përkatës i regresionit linear. Ndërkohë, analiza e regresionit do të zhvillohet dy here, duke marrë në konsideratë vlerësimin me dy hapa të qëllimit të përdorimit të m-banking nga klientët e bankave. Fillimisht, testimi do të realizohet duke vlerësuar ndikimin e faktorëve përkatëse në qëndrimin ndaj pranimi të teknologjisë së re; më pas, testimi do të realizohet për të vlerësuar qëllimin e individëve për të përdorur m-banking në të ardhmen.

Rezultatet e testit të regresionit linear në rastin e pare janë të paraqitura në tabelën e mëposhtme. Variablat e pavarur të identifikuar janë: lehtësia e përcetuar në përdorim, vlera e perceptuar, ndikimi social dhe besueshmëria. Në këtë mënyrë, modeli i regresionit linear për testimin e qëndrimit ndaj përdorimit të m-banking është i formës:

Qendrimi ndaj m – banking_{i,t} = 0.808_{i,t} + 0.099_{1,t} Lehtesi e perceptuar_{i,t} + 0.311_{2,t} Vlere e perceptuar_{i,t} + 0.309_{3,t} Ndikimi social_{i,t} + 0.187₄ Besueshmeri_{i,t}

Ose e shprehur sipas shkurtimeve të variablave:

$$ATU_{i,t} = 0.808_{i,t} + 0.099_{1,t} * PEOU_{i,t} + 0.311_{2,t} * PV_{i,t} + 0.309_{3,t} * SN_{i,t} + 0.187_4 * TR_{i,t}$$

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.808	.181		4.458	.000		
PEOU	.099	.069	.100	1.427	.155	.370	2.703
1 PV	.311	.070	.296	4.414	.000	.405	2.469
SN	.309	.050	.347	6.197	.000	.581	1.720
TR	.187	.054	.169	3.438	.001	.759	1.317

a. Dependent Variable: ATU

Tabelë 27: Koeficientët e modelit linear për qëndrimin ndaj m-banking

Gjithashtu, testi Anova vlerëson nëse modeli është i rëndësishëm statistikisht. Vlera e F së Fisher është 73.790, e cila është më e madhe se F kritike 2.047. Në këtë mënyrë mund të argumentohet se rezultatet e nxjerra për lidhjen midis variablave përkatës janë statistikisht të rëndësishme. Tabela përkatëse është e paraqitur në shtojcat e punimit.

Në tabelën e mëposhtme paraqitet statistikën e shpjegimit të modelit nëpërmjet variablave përkatëse. Kështu, modeli përkatës mund të shpjegojë rreth 54 % të qëndrimit të klientëve ndaj përdorimit të programit financiar në telefon. Një rezultat i tillë është pozitiv, por mund të vlerësojë nevojën e përfshirjes së variablave të tjerë në studime të ardhshme.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimata	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.532	.56358	1.838

a. Predictors: (Constant), TR, PEOU, SN, PV

b. Dependent Variable: ATU

Tabelë 28: Testi statistikor për shpjegimin e modelit të regresionit linear për qëndrimin ndaj m-banking.

Rezultatet e testit të regresionit linear në rastin e dytë janë të paraqitura në tabelën e mëposhtme. Variablat e pavarur të identifikuar në këtë rast janë: qëndrimi ndaj përdorimit të m-banking dhe lehtësia e perceptuar në pranim të programit. Në këtë mënyrë, modeli i regresionit linear për testimin e qëndrimit ndaj përdorimit të m-banking është i formës:

Qëllimi për përdorim të m – banking_{i,t} =

$$0.409_{i,t} + 0.309_{1,t} * \text{Lehtesi e perceptuar në pranim}_{i,t} + 0.456_{2,t} *$$

Qëndrimi ndaj m – banking_{i,t}

Ose e shprehur sipas shkurtimeve të variablave:

$$INT_{i,t} = 0.409_{i,t} + 0.309_{1,t} * PEOA_{i,t} + 0.456_{2,t} * ATU_{i,t}$$

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.409	.221		1.855	.065		
1 PEOA	.309	.077	.278	4.021	.000	.512	1.954
ATU	.456	.081	.389	5.624	.000	.512	1.954

a. Dependent Variable: INT

Tabelë 29: Koeficientët e modelit linear për qëllimin ndaj përdorimit të m-banking

Gjithashtu, testi Anova vlerëson nëse modeli është i rëndësishëm statistikisht. Vlera e F së Fisher është 77.585, e cila është më e madhe se F kritike 2.047. Në këtë mënyrë mund të argumentohet se rezultatet e nxjerra për lidhjen midis variablave përkatës janë statistikisht të rëndësishme. Tabela përkatëse është e paraqitur në shtojcat e punimit.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimati	Durbin-Watson
1	.616 ^a	.379	.374	.76465	1.651

a. Predictors: (Constant), ATU, PEOA

b. Dependent Variable: INT

Tabelë 30: Testi statistikor për shpjegimin e modelit të regresionit linear për qëllimin ndaj përdorimit të m-banking.

Në tabelën 30 paraqitet statistikën e shpjegimit të modelit nëpërmjet variablave përkatëse. Kështu, modeli përkatës mund të shpjegojë rreth 38 % të qëndrimit të klientëve ndaj përdorimit të programit financiar në telefon. Një rezultat i tillë është pozitiv, por mund të vlerësoje nevojën e përfshirjes së variablave të tjera në studimë të ardhshme.

5.2.8 Vërtetimi i hipotezave

Në tabelën e mëposhtme paraqiten rezultatet mbi cilën nga hipotezat pranohet:

Hipotezat	Vërtetimi
H1: Lehtësia e perceptuar në përdorim ka ndikim pozitiv në sjelljen e një individi për të përdorur m-banking.	Nuk pranohet
H2: Lehtësia e perceptuar në përdorim ka ndikim pozitiv në vlerën e perceptuar të programit m-banking.	Pranohet
H3: Vlera e perceptuar ka një ndikim pozitiv në sjelljen e një individi ndaj programit m-banking.	Pranohet
H4: Normat sociale kanë ndikim pozitiv në sjelljen e individit për të përdorur programin m-banking.	Pranohet
H5: Besueshmëria ka ndikim pozitiv në sjelljen e individit për të përdorur programin m-banking.	Pranohet
H6: Lehtësia e perceptuar në përdorim dhe sjellja ndaj përdorimit të programit ka ndikim pozitiv në qëllimin e tij për të përdorur m-banking.	Pranohet

Tabelë 31: Vërtetimi i hipotezave

5.3 Përmbledhje

Në këtë kapitull u prezantuan rezultatet kryesore të analizës së të dhënave. Në fillim u prezantuan statistika mbi të dhënat përshkruese të pyetësorëve. Një rezultat i rëndësishëm paraqet statistika e nivelit të përdorimit të internetit në telefon. Përdorimi i aplikacionëve që kërkojnë internet janë të lidhura me përdorimin e email-it për të marrë ose dërguar informacione, kërkimi i informacioneve në internet, etj. Këto sjellje janë të rëndësishme për strategji të mundshme për dizejnimin e programeve financiare në të ardhmen. Pjesa e dytë e punimi konsiston në procesin e testimit të modelit kërkimor. Fillimisht, modeli u testuar për të vlerësuar aspekte të lidhura me besueshmërinë dhe vlefshmërinë e të dhënave. Në vijim, dy metodat e identifikuar për testimin e modelit ishin: korrelacioni dhe regresioni linear. Rezultatet përkatëse ndihmuan në vlerësimin e hipotezave të ngritura. Kështu, rezultatet e identifikuar në këtë punim do të ndihmojnë në identifikimin e sygjërimeve të vlefshme për të ardhmen.

Kapitulli VI

Konkluzione dhe kërkime për të ardhmen

6.1 Hyrje

Në këtë kapitull do të prezantohen në mënyrë të përmbledhur gjetjet kryesore të kërkimit mbi faktorët që ndikojnë në pranimin e shërbimeve bankare në telefon. Në fillim, do të prezantohen statistikat përshkruese, duke identifikuar informacionë mbi shpëstësinë e përdorimit të m-banking. Në këtë pjesë të punimit do të identifikohen teoritë përkatëse që shpjegojnë sjelljen e një individë ndaj pranimin të programeve teknologjike, e fokusuar në teknologjinë në fushën bankare.

Në vijim, do të diskutohen rezultatet e identifikuar nga zhvillimi i analizës statistikore nëpërmjet modelit të regresionit linear. Në fund fokusi do të jetë në identifikimin e sygjërimeve të mundshme për kërkime të ardhshme në këtë fushë studimi. Kontributet dhe rekomandimet përkatëse do të ndihmojnë në nxitjen e kërkimeve në të ardhmen.

6.2 Konkluzione

Përdorimi i shërbimeve bankare nëpërmjet telefonit apo aksesimit në internet është akoma në nivele të ulta në shumë vende, duke përfshirë edhe Kosovën. Për këtë, është e nevojshme identifikimi i faktorëve që ndikojnë në ndryshimin e qëndrimeve të klientëve ndaj përdorimit të tij, nëpërmjet identifikimit të teorive kryesore në literaturë. Rishikimi në literature do të mundësojnë identifikimin e një modeli të përshtatshëm studimor me qëllimin vlerësimin e niveleve aktuale të përdorimit të m-banking dhe identifikimin e faktorëve të mundshëm që mund të ndikojnë në rritjen e nivelit të përdorimit në të ardhmen.

Rishikimi i literaturës në këtë punim është i organizuar sipas dy çështjeve kryesore. Së pari, në literature janë identifikuar konceptët kryesore dhe një historik i shkurtër i zhvillimit të tyre. Së dyti, rishikimi i literaturës mundëson identifikimin e teorive kryesore të përdorur për të studiuar pranimin e shërbimeve të reja në telefon. Identifikimi i

punimeve në vlerësimin e pranimin të m-banking në vendet në zhvillim dhe rekomandimet përkatesë do të ndihmojnë në vlerësimin e faktorëve kryesorë që duhet të merren në konsideratë.

Studimet në literaturë vlerësojnë sjelljen e klientëve të bankës ndaj përdorimit të metodave të reja të shërbimeve me natyrë vetë-shërbyesë, sic është përdorimi i ATM-ve. Ato mundësojnë aksesimin në llogarinë e klientit, pa patur nevojën e prezencës fizike në një dege banke. Gjithashtu, në një studim të realizuar nga Shoqata e Bankave në Itali në vitin 1994, vlerësohet se klientët janë të interesuar për të realizuar shërbime bankare në orare të ndryshme nga orari zyrtar i punës së një banke. Rezultate të tilla janë të rëndësishme pasi ndikojnë në identifikimin e kërkesave të klientëve dhe në krijimin e strategjive të duhura nga bankat në të ardhmen.

Ndërkohë, si model baze i identifikuar do të jetë modeli i pranimin të teknologjisë (TAM), i zhvilluar nga Davis (1989). Modeli i zgjedhur do të ndihmojë në ndërtimin e një pyetësi, me anë të cilit synohet ti jepet përgjigje pyetjeve të ngritura të studimit si edhe në vlerësimin e perceptimeve ndaj përdorimit të m-banking (Luarn dhe Lin, 2005). Arsytet kryesore në identifikimin e këtij modeli si model bazë lidhen me sygjerimet e identifikuara në literaturë mbi aftësitë parashikuesë të modelit në vlerësimin e sjelljeve ndaj pranimin të një teknologjie të re.

Në këtë mënyrë, faktorët kryesorë të identifikuar janë: lehtësia e perceptuar në përdorim, vlera e perceptuar, ndikimi social, besueshmëria dhe lehtësia e pranimin të programit. Megjithatë, përdorimi i metodës së regresionit linear vlerëson se rezultatet e nxjerra do të shërbejnë për të kuptuar sjelljen e popullatës për periudhën e marrë në studim (Bryman, 2001). Dhenia e rekomandimeve për të ardhmen ndihmon në vlerësimin apo sygjerimin e strategjive për ndryshimin e sjelljes së klientëve.

Pranimi i teknologjisë është përcaktuar si qëllimi i një individi për të pranuar shërbimet bankare përmes telefonit, ose m-banking (Davis, 1989). Analizimi i perceptimeve mbi përdorimin e programit në fazat e hershme është i rëndësishëm në parashikimin e sjelljeve të ardhshme ndaj përdorimit të atij programi dhe procesit të kërkimit të informacioneve (Ammenwerth et al. , 2003). Në këtë mënyrë, përdorimi i këtij modeli në Kosovë paraqitet me rëndësi në studimin e sjelljes së klientëve të bankave.

Ndërkohë, mobile banking është një alternative e M-commerce e cila i ofron konsumatorëve akses në llogarinë e tyre bankare përmes telefonave për të kryer shërbime bankare apo për të kontrolluar llogarinë (Kim et al., 2009). Në këtë mënyrë, mobile banking mund të vlerësohet si një metode innovative për të kryer shërbime bankare nëpërmjet një pajisje të levizshme (Lee dhe Cung, 2009).

Sistemi bankar në Kosovë është një sistem i ri dhe kërkon më shumë kohe në zhvillimin e tij. Ai është në rritje të vazhdueshme, ku në fund të vitit 2015 janë të regjistruara 10 banka, të cilat kanë të hapura rreth 45 degë dhe 210 nëndegë. Gjithashtu, pjesa më e madhe e rrjetit bankar është e përqëndruar në Prishtinë, duke vlerësuar nevojën e rritjes së sistemit bankar në të gjithë territorin e Kosovës.

Statistikat përkatëse të identifikuara nga raportet vjetore të Bankës Qëndrore të Kosovës, vlerësojnë rritjen e përdorimit të shërbimeve bankare nëpërmjet internetit. Një sjellje e tillë është e ndikuar edhe nga fakti që rreth 98 % e popullsisë ose 1.774 milion janë përdorues aktive të një telefoni. Ndërkohë, numri i pagesave e-banking u rrit me rreth 46 %, ndërsa vlera e tyre u rrit me rreth 36 %. Statistika të tilla vlerësojnë potencilain e zhvillimit të tregut bankar nëpërmjet telefonit. Vihet re që numri i llogarive e-banking është rritur ndjeshëm në Kosovë ndër vitë, duke u rritur me rreth 180 % në vitin 2014 në krahasim me vitin 2010 (BQK, 2014).

Kështu, numri i ATM-ve në Kosovë është rritur nga 14 në vitin 2002 në 483 në vitin 2012. Gjithashtu, numri i POS është rritur nga 1,046 në vitin 2005 në 8,592 në vitin 2012. Ndërkohë numri i kartave të kreditit nga 11,139 në vitin 2008 ka arritur në 95,942 në vitin 2012, ndërsa numri i kartave të debit ka arritur nga 105,713 në vitin 2008 në 599,651 në vitin 2012 (BQK, 2013). Këto statistika vlerësojnë ecurinë në rritje të përdorimit të formave alternative të shërbimeve bankare, përveç prezencës fizike në degë.

Ndërkohë, në lidhje me statistikat përkatëse të popullatës, vlerësohet së numri më i madh i personave të marrë në studim i përkasin grupmoshës 18-29 vjeç. Kjo grupmoshe ka përqindjen më të lartë të përdorimit të m-banking, e cila është më e interesuar në vlerësimin apo pranimin e programeve të reja në fushën e teknologjisë së informacionit. Rezultati është i ngjashëm me statistika përkatëse të identifikuara në literaturë, të cilat vlerësojnë shkallën e përdorimit të m-banking nga kjo grupmoshë në rreth 60 %.

Klientët e marrë në studim vlerësojnë së metoda më e preferuar për të aksesuar shërbimet bankare në telefon do të ishte aksesimi i saj në mënyrë elektronike, e-banking ose m-banking. Një sjellje e tillë vlerëson kërkesën e tyre për nxitjen e ofrimit të shërbimeve përkatëse nga bankat. Ndërkohë, prania fizike në bankë dhe përdorimi i email identifikohen si metodat më pak të preferuara.

Një sjellje e tillë është e ndikuar nga një tërësi faktorësh të ndryshme, të cilat lidhen me preferencat individuale, me rritjen e përdorimit të telefonit, largësia e arritjes së një dege banke, mundësia për aksesim të një dege banke gjatë orarit zyrtar, etj. Statistikat përkatëse vlerësojnë së rreth 30 % e përdoruesve duhet të udhetojnë shumë për të arritur degën më të afërt të një banke. Një sjellje e tillë përbën shumë kosto, duke ndikuar në gjetjen e formave alternative të aksesimit të llogarisë bankare.

Gjithashtu, rreth 58 % e pjesëmarrësve në studim vlerësojnë së kanë akses të vazhdueshëm në internet nëpërmjet telefonit apo kompjuterit. Rreth 37 % e tyre vlerësojnë së aksesimi është i vështirë, por mund të arrihet në zona të përshtatshme. Këto rezultatë vlerësojnë orientimin e klientëve të bankave ndaj përdorimit të internetit në telefon, duke vlerësuar nevojën për krijimin e një mundësie që aksesimi me llogarinë bankare të realizohet nëpërmjet telefonit.

Ndërkohë, faktorët që kanë ndikuar në orientimin ndaj përdorimit të m-banking janë të lidhura me interesimin e tyre për të patur më tepër kontroll në llogarinë bankare. Mungesa e një dege të afërt banke për ta nuk është një faktor kryesor që ndikon në sjelljen për përdorimin e shërbimit të ri bankar. Kaasinen (2005) argumenton së individët do të deshirojnë të përdorin teknologjinë e re sepse ata mund të marrin më tepër informacione për ecurinë e veprimeve apo transaksioneve në çdo kohë.

Rezultatet identifikojnë së klientët kanë një interes në rritje për përdorimin e mobile banking. Në këtë mënyrë, bankat duhet të identifikojnë strategjitë e duhura, marketing apo komunikimi, me qëllim që të prezantojë avantazhet e përdorimit të programit në çdo kohë dhe në çdo vend. Megjithatë, niveli i përdorimit të tij nga individët e marrë në studim arrin deri në nivelin 50 %.

Rezultatet e marra nga pyetësi vlerësojnë rëndësinë e besueshmërisë ndaj programit përkatës. Në këtë mënyrë, bankat duhet të nxisin rritjen e nivelit të sigurisë së sistemit të ofruar dhe të ofrojnë informacione të nevojshme mbi mënyrë e duhur të përdorimit të tij. Këto sjellje do të ndihmojnë në shmangien e rezultateve të padëshiruara, duke ndikuar në rritjen e besueshmërisë ndaj m-banking.

Testimi i faktorëve të indentifikuar nëpërmjet modelit kërkimor është realizuar nëpërmjet metodës së regresionit linear. Të gjithë variablat e marrë në studim kanë ndikim pozitiv në sjelljen apo qëndrimin ndaj përdorimit të m-banking. Megjithatë, jo të gjithë faktorët mund të shpjegojnë statistikisht sjelljen e klientëve.

Kështu, ndryshe nga rezultatet përkatëse në literaturë, lehtësia e perceptuar në përdorim është identifikuar të mos ketë ndikim të rëndësishëm statistikor në qëndrimin ndaj programit m-banking. Një rezultat i tillë nuk është i ngjashëm me studimet në literaturë, të cilat vlerësojnë një lidhje pozitive (Vekantesh et al., 2003). Individët e kanë të vështirë të pranojnë një shërbim të ri nëse ata vlerësojnë se ai është i vështirë në përdorim (Roger, 2003)

Rezultatet për variablat e tjerë janë në përputhje me sygjerimet përkatëse, duke vlerësuar një lidhje pozitive dhe të rëndësishme statistikisht në vlerësimin e sjelljes ndaj përdorimit të shërbimeve bankare në telefon. Dy variablat që kishin koeficient më të lartë ishin Vlera e perceptuar dhe Ndikimi social. Venkatesh dhe Morris (2000) identifikojnë se individët do të marrin në konsideratë përdorimin e programit sepse shërbimet e tij janë të rëndësishme dhe ofrojnë një identitet social për të.

Rezultatet e identifikuar në këtë punim janë në përputhje me gjetjet kryesore në literaturë, të cilat vlerësojnë se bankat duhet të nxisin përdorimin e m-banking nga më shumë klientë. Një sjellje e tillë mund të ndikohet nga dhënia e më shumë informacioneve mbi përfitimet e mundshme nga përdorimi i programit m-banking, si edhe në ndërtimin e një programi i cili përputhet me kërkesat e secilit individ. Mundësia për të personalizuar shërbimet dhe siguria e ofruara, lehtësia e përdorimit mund të ndikojnë në rritjen e përdorimit të shërbimeve bankare nëpërmjet aksesimit të llogarisë bankare nga telefoni.

6.3 Rekomandime

Rezultatet përkatëse në këtë studim vlerësojnë nivelin akoma të ulët të pranimi të shërbimeve bankare në telefon, krahasuar me përdorimin e tij në vendet në zhvillim. Në këtë mënyrë, rezultatet mund të ndihmojnë ose të përdoren nga bankat për të vlerësuar përfitimet e mundshme që vijnë nga nxitja e përdorimit të m-banking nga klientët.

Bankat në vend duhet të rrisin dhe të përmirësojnë anagazhimin e tyre në promovimin e programit financiar elektronik. Ato duhet të ndikojnë në perceptimet e klientëve ndaj programit dhe në bashkeveprimin e stafit për të mundësuar këtë ndikim. Klienti mund të marrë më tepër informacione mbi përfitimet e mundshme nga përdorimi i m-banking, duke u nxitur në ndryshimin e sjelljes drejt përdorimit të tij për të realizuar transaksione të ndryshme financiare. Duke qënë se shërbimi në program është i natyrës me vetë-shërbim, atëherë përfshirja e informacioneve mbi përdorimin e tij janë të nevojshme për të nxitur apo ndryshuar qëndrimet ndaj një programi të ri teknologjik.

Bankat duhet të sigurojnë që përdorimi i programit të jetë i thjeshtë dhe i sigurtë gjatë realizimit të transaksioneve të ndryshme. Në këtë mënyrë, klientët mund të kenë një nivel më të lartë besimi, duke ndryshuar qëndrimin mbi përdorimin e programeve përkatëse. Ndërkohë, përdorimi i shërbimeve nëpërmjet ATM është në nivele të larta në Kosovë, duke vlerësuar se klientët janë të interesuar për marrjen e shërbimeve që lehtëson kohën e veprimeve dhe të jenë të sigurt. Megjithatë, përdorimi i ATM-ve kërkon që ata të kenë gjithmonë një kartë banke dhe të mbajnë mend pinin për ta aksesuar atë.

Një aspekt tjetër i rëndësishëm që mund të ndikojë direktë në sjelljen e një klienti, është trajnimi i vazhdueshëm i stafit me njohuritë e reja për shërbimet që ofron banka. Nga një anë, përdorimi i m-banking mund të ndikojë në uljen e numrit të klientëve që presin në radhe për të kryer shërbime në një dege të bankës. Gjithashtu, në programin bankar mund të përshihen më shumë informacione për të gjitha shërbimet apo produktet që ofrohen. Në këtë mënyrë, keshillimi apo ofrimi i sygjërimeve nga ana e stafit të bankës, mund të ndikojë në ndryshimin e sjelljes së një klienti, duke preferuar përdorimin e saj.

Ndërkohë, banka mund të nxisë njohuritë ndaj produkteve që ofron duke organizuar seminare të ndryshëm, konferenca, etj. Duke qënë se përdorimi i internetit dhe i telefonit

ka ardhur në rritje të vazhdueshme, ngjarje të tilla mund të ndihmojnë duke dhënë informacione më shumë individëve dhe duke nxitur qëllimin për të përdorur shërbimet bankare në telefon në të ardhmen e afërt.

6.4 Implikimet e studimit

Implikimet e studimit dhe konkluzioneve vlerësojnë nevojën që bankat duhet të luajnë një rol më të rëndësishëm në ndikimin në perceptimet e individëve, duke ndryshuar sjelljen dhe qëndrimin e tyre ndaj përdorimit aktual të shërbimeve bankare në internet.

6.4.1 Implikimet për bankat

Përfitimet e përdorimit të shërbimeve bankare në telefon janë të shumta për ofruesit e saj. Programi mund të ndihmojë që banka të arrijë të operojë në tregje më të gjera, duke përfutur nga kostot e operimit në ato zona. Ky këndvështrim është i rëndësishëm për Kosovën, për arsye se rrjeti bankar është i përqëndruar më së shumti në qytetet kryesore. Në përdorimin e m-banking mund të synohet arritja e klientëve edhe në zona të tjera gjeografike në të cilat hapja e një dege banke paraqitet me kosto shumë të larta.

Mobile banking mundëson që individët të aksesojnë llogarinë e tyre nëpërmjet telefonit dhe aksesit në internet, pa patur nevojën e prezencës fizike për një kohë të gjatë në një dege banke. Gjithashtu, në një situatë të tilla, banka mund që të nxisë cross-selling, duke synuar ofrimin e një tërësie produktesh për klientin. Nëpërmjet programit mund të nxitën strategji të ndryshme marketingu, duke rritur informimin e klientëve ndaj produkteve të ndryshme të ofruara dhe qëllimin e përdorimit të tyre.

Përdorimi i mobile banking mund të vlerësohet edhe si një vendim i rëndësishëm strategjik i bankës, duke rritur ndikimin e saj në treg krahasuar me bankat e tjera konkurente. Në këtë mënyrë mund të fitohet një avantazh konkurrues në koston e shërbimit dhe në numrin e klientëve që i shërbehet. Studimi me kujdes i faktorëve që ndikojnë në pranimin e m-banking, do të ndihmojë në identifikimin e strategjive të përshtatshme.

6.4.2 Implikimet për përdoruesit

Përdorimi i m-banking paraqet një tërësi përfitimesh edhe për përdoruesit e tij. Ata mund të kenë akses në llogarinë e tyre bankare në çdo kohë dhe në çdo vend, mjafton të ketë telefonin e përshtatshëm dhe aksesim në internet. Nëpërmjet programit, klientët mund të kontrollojnë veprimet e realizuara nga llogaria e tyre dhe informacionet përkatëse të detajuara.

Klientët mund të realizojnë transaksione të ndryshme në çdo kohë që ata e kanë të nevojshme, duke i ardhur në ndihmë mbi nevojat përkatëse. Në një botë e cila është e orientuar nga zhvillimi i teknologjisë së informacionit, koha është një element i rëndësishëm për cilindo. Pra, nëpërmjet mobile banking, klientët mund të kontrollojnë në mënyrë të detajuar llogarinë e tyre, duke marrë vendimet e duhura financiare në një kohë më të shkurtër.

Klientët mund të përfitojnë nga përdorimi i programit, duke mos patur nevojën e prezencës fizike në degë. Ata mund të marrin më tepër informacione mbi produktet e ofruara nga banka, duke lexuar informacionet përkatëse të paraqitura në program. Gjithashtu, ai mund të personalizohet, duke vlerësuar informacionet sipas rëndësisë, apo pamjen e përgjithshme të programit. Një aspekt i tillë do të ndikojë në nivelin e kenaqësisë ndaj realizimit të transaksioneve bankare, duke u bërë më besnike ndaj bankës përkatëse më të cilën operojnë.

6.4.3 Kontributet akademike të studimit

Ky studim mundësoi disa kontribute kryesore në fushën e studimit të pranimi të pranimi të shërbimeve bankare në telefon, në aspektin teorik dhe në atë praktik. Disa nga këto kontribute janë:

1. Ndërtimin e një modeli kërkimor që shpjegon dhe parashikon faktorët që ndikojnë në pranimin e sistemeve të teknologjisë së informacionit, të lidhura me përdorimin e internetit, veçanërisht ndaj realizimit të shërbimeve bankare në internet;

2. Identifikimin e një baze empirike për të vlerësuar hipotezat e identifikuara nga procesi i rishikimit në literaturë.

Modeli kërkimor i paraqitur në këtë punim mund të ndihmojë në shpjegimin e sjelljes së përdoruesve ndaj pranimi të programeve të ndryshme në fushën e teknologjisë.

6.5 Limitimet e studimit dhe rekomandimet për kërkime në të

ardhmen

Ky punim është bazuar në studimin e faktorëve që ndikojnë në pranimin e shërbimeve bankare nëpërmjet internetit, veçanërisht nëpërmjet përdorimit të telefonit. Megjithatë, fusha e studimit është shumë e gjërë, duke vlerësuar se në këtë fushë studimi ka nevojë për studime më të detajuara për të kuptuar sjelljen e individëve.

Ky punim ka arritur të kontribuojë në literaturën e studimit të pranimi të shërbimeve bankare në formën elektronike në Kosovë, duke identifikuar modelin përkatës për studimin e saj. Në këtë mënyrë, është arritur që të zhvillohet një bazë literature për studimin e sjelljes në vendet në zhvillim, e cila është e bazuar në sygjërimet përkatëse nga studimet që më së shumti janë të realizuar në vendet në zhvillim. Megjithatë, studime të mëtejshme nevojiten për të vlerësuar efektivitetin e përdorimit të faktorëve përkatës të identifikuar.

Gjithashtu, studimi është i bazuar në vlerësimin e perceptimeve të individëve të cilat nuk janë në përdorimin të një shërbimi të tillë, ose janë në fazat e para të përdorimit të tij. Në këtë mënyrë, sjellja e individëve në vlerësimin e rëndësisë së faktorëve përkatës mund të ndryshojë në periudha të ndryshme kohore. Karahanna et al. (1999) argumenton se sjellja ndryshon në varësi të eksperiencës, duke e bërë të nevojshme studimin e saj në periudha të ndryshme kohore.

Ndërkohë, shërbimet bankare në telefon janë një zhvillim i ri i teknologjisë së informacionit në Kosovë. Ky fakt ka ndikuar në dizenjimin e metodologjisë përkatëse të kërkimit, duke u fokusuar në vlerësimin e perceptimeve ndaj përdorimit të m-banking. Pra, në këtë studim niveli i përdorimit aktual të programeve bankare në telefon nuk është plotësisht i matur.

Në këtë studim, variablat demografike janë përdorur vetëm për të dhënë informacion më të detajuar mbi individët e përfshirë në testim. Ato nuk janë të përfshira në krijimin e testimit të hipotezave përkatëse. Në këtë fazë të punimit dhe të studimit të nivelit të pranimi të shërbimeve m-banking nga klientet e bankave paraqitet më i rëndësishëm testimi i faktorëve që ndikojnë në perceptimet e tyre, sesa përqëndrimi vetëm në studimin e moshës dhe të gjinisë (Barak dhe Schiffman, 1981). Autorët vlerësojnë se përdorimi i variablave përkatëse nuk janë shumë të besueshme në shpjegimin e sjelljeve ndaj informacioneve. Kështu, në studimet e ardhshme mund të vlerësohet diskutimi mbi ndikimin e gjinisë dhe të moshës në pranimin e m-banking nga klientët e bankave në Kosovë.

Gjithashtu, kategorizimi i individëve pjesëmarrës në studim mund të jetë një sygjërim i vlefshëm për të ardhmen. Në këtë mënyrë, mund të synohet të intervistohen punonjës të bankave, punonjës në kompani të ndryshme dhe individë të rastësishëm, duke mundësuar marrjen e një informacioni më të plotë mbi faktorët që ndikojnë në përdorimin e m-banking, si edhe të shërbimeve përkatëse më të përdorura.

Në përfundim, studime të ardhshme nevojiten të realizohen në këtë fushë studimi në kohën kur numri i përdoruesve të m-banking është më i lartë, bazuar në statistikat përkatëse të marra nga raportet vjetore të bankave. Në këtë fazë mund të realizohet më lehtësisht testimi i qëllimit të përdorimit të programit financiar me sjelljen aktuale në përdorimin e tij.

Bibliografia

1. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
2. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*, *Action control: from cognition to behavior*, pp. 11 - 39.
3. Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179 - 211.
4. Akinci, S., Aksoy, S. and Atilgan, E. (2004). *Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country*. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (5): 212 - 232.
5. Alex, K. (2010) *Is it finally time for M-Commerce* [online]
6. Ammenwerth E., Gräber S., Herrmann G., Bürkle Th., König J. (2003). *Evaluation of health information systems - problems and challenges*. *International Journal of Medical Informatics*.
7. Autoriteti Rregullativ i Komunikimeve Elektronike dhe Postare (ARKEP) (2016). *Permbledhje e indikatoreve kryesore te komunikimeve elektronike. "Pasqyre e tregut te komunikimeve elektronike"*, per TM1 2016.
8. Au, Y.A. and Kauffman, R.J. (2008), *The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application*, *Electronic Commerce Research and Applications*, (7), pp. 141 – 164.
9. Bamoriya dhe Singh, 2011 Bamoriya, H. and Singh, R. (2011), *Incentives in Permission Based SMS Advertising Does it (Always) Work? – A Special Case of Mginger*, *SS International Journal of Economics and Management*, Vol. 1, No. 2, pp. 77 - 96,
10. Barak, Benny and Leon G. Schiffman (1981). *Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, ed. Kent B. Monroe and Ann Arbor, MI: Association for Consumer research, 602-6.
11. Barnes, S. and Corbitt, B. (2003). *Mobile banking: concept and potential*, *International Journal of mobile Communications*, Volume 1, Issue 3, pp. 274 - 288

12. Bell, C.J. and Hogarth, J.M. (2009). *U.S. households' access to and use of electronic banking, 1989–2007*. Federal Reserve Bulletin, Vol.99 (Winter), pp. 99 - 124.
13. Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2001). *The adoption of Internet financial services: a qualitative study*. International Journal of Retail & distribution Management, 20 (8), 390 - 398.
14. Böhm, G. (2003). *Emotional Reactions to Environmental Risks: Consequentialist versus ethical evaluation*. Journal of Environmental Psychology, 23, 199 - 212
15. Boyacıoğlu N.B. (2010). *Irrational beliefs and test anxiety among early adolescents*. (Master's thesis). Istanbul Üniversitesi, Istanbul. (In Turkish).
16. Boyd, C., & Jacob, K. (2007). *Mobile financial services and the underbanked: opportunities and challenges for mbanking and mpayments*. Chicago, IL: The Center for Financial Services Innovation.
17. Banka Qëndrore e Kosovës, (2013). Raporti Vjetor 2013, Prishtinë, Qershor 2014
18. Banka Qëndrore e Kosovës, (2015). Raporti Vjetor 2015, Prishtinë, Qershor 2016
19. Banka Qëndrore e Kosovës, (2016). Analizë mbi përdorimin e debitimit direkt, Qershor 2016.
20. Banka Qëndrore e Kosovës, (2011). Takimi i tretë i ekipës për menaxhim të projektit për zvogëlim të pagesave para të gatshme në Kosovë. Qershor, 2011.
21. Baptista, G. and Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. Computers in Human Behavior, 50, pp.418-430.
22. Brodie, R. J; H Winklhofer; N. E Coviello and W.J Johnston, (2007). *Is e-marketing coming of age? An Examination of the Penetration of e-marketing and Firm Performance*. Journal of Interactive Marketing, 21, 2 – 21.
23. Bryman, A. and Cramer, D. (1997). *Quantitative data analysis with SPSS for Windows: A guide for social scientists*. London: Routledge.
24. Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
25. Castello, S. A. (2004). *Innovative technologies in microfinance for Latin America: Building effective delivery channels*, Ph.D., University of Mobile.

26. Chau, Y.K., and Hu, J.H. (2001) *Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach*, *Decision Science*. Volume 34. No. 4, pp. 699 - 719.
27. Cresweell, J (2003). *Research design: Qunatitative, qualitative, and mixed methods Approaches*, Sage, London.
28. Daniel, E. (1999). *Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland*. *International Journal of Bank Marketing*, Volume 17, no. 2, pp 72 - 82
29. Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319 - 340.
30. Dholakia, R.R. and Dholakia, N. (2004). *Mobility and Markets: Emerging Outlines of MCommerce*. *Journal of Business Research*, 57(12), 1391 - 1396.
31. Donnell Yuks K. (2003), *New System of banking*; Drawill Publications, New York. 2003, pg, 24 - 25.
32. Durkin, M. (2007). *Understanding registration influences for electronic banking*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17 (3), 219–231
33. Eriksson et. al., (2005). *Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia*. *International Journal of Bank Market*, 23 (2), 200-216.
34. Federal Reserve System (2016). *Consumer and mobile financial services 2016*. Available at: <https://www.federalreserve.gov/publications/default.htm>
35. Field, A. P. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd edition). London: Sage.
36. Fink, D. (2005) *Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand*, *Internet Research*, Vol. 15 Iss: 3, pp.295 – 311
37. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley series in social psychology. Addison-Wesley Pub. Co., Reading, Mass.
38. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. (2003). *Trust and TAM in online shopping: an integrated model*. *MIS Quarterly*, Volume 27, No. 1, pp. 51 - 90.
39. Gefen, D., Straus, D.W., & Boudreau, M.C. (2000). *Structural equation modelling and regression: guidelines for research practice*, *Communications of the Association for Information System*, 4 (7): 1 - 79.

40. Groenfeldt, T. 2014. Forbes. *Mobile Phones Set To Reduce Banking Branches In 2014*: URL: <http://www.forbes.com/sites/tomgroenfeldt/2014/01/06/mobile-phones-set-to-reduce-banking-branches-in-2014/>. Accessed: 12 Nov 2016.
41. GSMA (2011). Last accessed 29 june 2012, from <http://www.gsma.com/newsroom>.
42. Gu, J; Lee, S. And Suh, Y. (2009). *Determinants of behavioral intention to mobile banking*, *Expert Systems with Applications*, Volume 36, Issue 9.
43. Hair, J, Anderson, R, Tatham, R & Black, W 1998, *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
44. Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), *Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations*, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50.
45. Hosein, N. Z. (2010) *Internet banking: understanding consumer adoption rates among community banks*, accessed on 10/11/2016 at [http://www.aabri.com/LV2010Manuscripts/LV10038.pdf].
46. Hua, G. (2009). *An experimental investigation of online banking in China*. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 14 (1).
47. Hudson, A. Kiwi textaholics lead the world. *New Zealand and Herald*. Retrieved November 30, 2008, from http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article/cfm?c_id=1 & objected=10544598
48. Ian Mansfield (2011) *Mobile Banking Surges As Emerging Markets Embrace Mobile Finance*. *Cellular-news*, 12th May.
49. Igbaria, M, Guimaraes, T and Davis, GB (1995). *Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model*. *Journal of Management Information Systems*, vol. 11, no. 4, p. 87.
50. ITU, (2015). *Measuring the information society report*. ISBN 978-92-61-15791-3
51. Islam, M.Z., Low, P.K.C., & Hasan, I. (2013). Intention to use advances mobile phone services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), 824-83
52. Jane et al. , 2004 Jane, M.K., Hogarth, J.M and Hilgert, M.A. (2004). *The Adoption of Electronic Banking Technologies by US Consumers*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.22, No. 4, pp. 238 – 259.

53. Jenkins, Beth. (2008) . *Developing Mobile Money Ecosystems*. Washington, DC: IFC and the Harvard Kennedy School.
http://www.hks.harvard.edu/mrcbg/CSRI/publications/report_30_MOBILEMO NEY.pdf.
54. Kaasinen E. (2005). *User acceptance of mobile services: value, ease of use, trust and ease of adoption*. VTT publications 566.
55. Karahanna, E, Straub, DW and Chervany, NL. (1999). *Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs*. MIS Quarterly, vol. 23, no. 2, pp. 183 - 213.
56. Ketikidis P, Dimitrovski T, Lazuras L, Bath PA (2012). *Acceptance of health information technology in health professionals: an application of the revised technology acceptance model*. Health Inform J 2012;18:124 – 34.
57. Kim, S.S. (2009). *The Integrative Framework of Technology Use: An Extension and Test*, MIS Quarterly, Vol. 33, No. 3: 513 - 537.
58. Laforet, S. And Li, X. (2005). *Consumers' attitudes towards online and mobilebanking in China*, International Journal of Bank Marketing, Volume 23, Issue 5, page 363 - 380
59. Lamb, C. Hair, J. & McDaniel. (2000). *Marketing*. New York: South – Western College Publishing.
60. Laukkanen, T. & Pasanen, M. (2013) Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users? Journal of financial service marketing. Vol 13, pp 86-94.
61. Lee, K & Chung, N. (2009), *Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective*, Interacting with Computers, Vol. 21, No. (5 - 6), pp. 385 - 392.
62. Lin, H. (2011). *An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust*. International journal of information management, 31(3): 252 - 260.
63. Littler, D. and Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: The case of internet banking. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 12, Issue 6

64. Luarn, P. and Lin, H. (2005). *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking*, Computers in Human Behavior, Volume 21, Issue 6
65. Mallat, N., Rossi, M., & Tuunainen, V. K. (2004). *Mobile banking services*. Communications of the ACM, 47 (5), 42 - 46.
66. Mathieson K (1991). *Predicting user intentions: comparing Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*. Information Systems Research, vol. 2, no. 3, pp. 173 - 91.
67. Mathieson, K., Peacock, E. and Chin, W.W. (2001) *Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources*. The data base for advances in information systems, Volume 32, No. 3, Summer 2001, pp 86 - 112.
68. Nyaga, J. K. (2014). *Mobile banking services in the East African community (EAC): Challenges to the Existing Legislative and Regulatory Frameworks*.
69. Nysveen, H., Pedersen, P.E., and Thorbjornsen, H. (2005). *Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender*. Journal of Consumer Marketing, 33 (5), 247 - 256.
70. Pedersen, P.E. (2005), *Adoption of mobile internet services: an exploratory study of mobile commerce early adopters*, Journal of Organizational Computing,.15 (2), pp. 203 - 22.
71. Pegueros, V. (2014). *Security of Mobile Payment and Banking*. URL: <http://www.sans.org/reading-room/whitepapers/ecommerce/security-mobile-bank-ing-payments-34062> . Accessed: 12 Nov 2016.
72. Puschel, J. and Mazzon, J. A. (2010). *Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework*. International Journal of Bank Marketing, vol. 28, no. 5, pp. 389 - 409.
73. Qureshi, T.M. Zafar, M.K. & Khan, M.B. (2008). *Customer acceptance of online banking in developing economies*. Journal of Internet Banking and Commerce, 13 (1).
74. Ram, S. & Sheth, J. 1989. *Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions*, The Journal of Consumer Marketing, 6 (2): 5-14.
75. Rashiti, L. dhe Sopi, S. (2015). *Aplikimi i strategjive te e-marketingut nga bankat komerciale ne Kosove: Sfidat dhe mundesite*, 2015.

76. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th Edition). The Free Press, New York, USA.
77. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th Ed.). New York: Simon & Schuster, Inc.
78. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, Financial Times/Prentice Hall.
79. Saunder, M., Lewis, P. And Thornhill, A. (2000). *Research methods for business students* (second edition), Essex: Pearson Educations.
80. Saunders, M. And Thormhill, A. (2003). *Organizational justice, trust and the management of change an exploration*, personnel review, Volume 32, No. 3, pp. 360 -375.
81. Schepers, J & Wetzels, M. (2007). *A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects*, Information & Management, Vol. 44, No. 1, pp. 90 - 103.
82. Scornavacca, E., & Hoehle, H. (2007). *Mobile Banking in Germany: A Strategic Perspective*. International Journal of Electronic Finance, 1 (3), 304 - 320.
83. Shaikh, A. & Karjaluoto, H. (2015) Mobile banking adoption: A literature review. Telematics and Informatics. Vol 32, pp 129-142.
84. Siau, K. and A. Shen (2003). *Building customer trust in mobile commerce. Communications of the ACM*, Volume 46, Issue 4.
85. Tabachnick, B.G and Fidell, L.S. (1996) *Using Multivariate Statistics*, 3rd Ed, New York: Harper Collins Publisher.
86. Taylor, S and Todd, P (1995a). *Assessing it usage: the role of prior experience*. MIS Quarterly, vol. 19, no. 4, pp. 561 - 70.
87. Taylor, R.S. (1968). *Question-negotiation and information seeking in Libraries*. College and research libraries, vol. 29, no. 3, pp. 178 - 194
88. Thomas, Friedman (2010). *Do Believe the Hype*. New York Times
89. Tiwari, R. and Buse, S. (2006). *Mobile banking: The mobile commerce prospects: A strategic Analysis of opportunities in the banking sector*, Research project, University of Hamburg, Germany,
90. Tiwari, R., Buse, S. and Herstatt, C. (2006b) *Customer on the move: Strategic Implications of Mobile banking for Banks and Financial Enterprises*. paper

presented at the 8th IEEE International Conference on E-Commerce Technology, San Francisco, 26 - 29 June.

91. Van Dyk, D. (2012). *The End of Cash*. Time Magazine, Vol. 179, No. 1, p. 34 - 35.
92. Varadarajn, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M.S., Pavlou, P., Krishnamurthy, S. And Krause, T. (2010). *Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions*. Journal of interactive marketing, 96-110.
93. Vazifehdoost, Hossein., Rahnama, Afshin., Mousavian, SeyedJavad., (2014). "Evaluation of the Impact of Brand Purchase Involvement, Satisfaction, Experience and Brand Trust on Loyalty to Brand" Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 5 No 20, pp.3054- 3063
94. Veijalainen, J., Terziyan, V., Tirri, H., (2006). *Transaction management for m-commerce at a mobile terminal*. Electronic Commerce Research and Applications 5 (3), 229 – 245.
95. Venkatesh, V. and Davis, F.D (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal studies*. Management Science, 46 (2), pp. 186 -204.
96. Venkatesh, V. And Morris, M.G. (2000). *Why don't men stop to ask for directions? Gender, Social influence, and their role in the technology acceptance and usage behavior*. MIS Quarterly, 24 (1), pp. 115 - 139
97. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS Quarterly, vol. 27, no. 3, pp. 425 - 478.
98. Wah, L. (1999). *Banking on the internet*. American management association, Volume 88, No. 11, pp 44 - 48.
99. Werner, P. (2004) *Reasoned Action and Planned Behaviour*, In S.J. Peterson & T.S. Bredow (eds), *Middle range theories: application to nursing research*, Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia, pp. 125 - 147.
100. Willis, G. B. (2005) *Cognitive interviewing: A tool for improving questionnaire design*, Sage Publications, USA.

101. Yang, K. (2007). *Individual social capital and its measurement in social survey*. Survey Research Method, 1 (1): 19 - 27.
102. Yen, D. C., Wu, C., Cheng, F., & Huang, Y. (2010). *Determinants of users' intention to adopt wireless technology: An empirical study by integrating TTF with TAM*. Computers in Human Behavior, 26 (5), pp. 906 - 915.
103. Yin, R.K. (1994). *Case study research-design and methods* (second edition). Thousand Oaks, CA: sage publications.
104. Yu, C-S. (2012). "Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT Model", Journal of Electronic Commerce Research, 13 (2), pp.104-121.
105. Zikmund, W.G. (2000) *Business research methods* (third edition). Fort worth: Harcourt College Publishers.
106. Zikmund, W.G. (1987). *Business research methods*, Dryden Press, Chicago.
107. Zikmund, W.G. (2010). *Business research methods*. Ohio: South Western Press.

Shtojca

Lista e shënimeve

Case Processing Summary

	N	%
Valid	257	100.0
Casës Excluded ^a	0	.0
Total	257	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabelë 32: Numri i pyetësorëve në studimi

Correlations

		PEOU	PV	SN	TR	PEOA
PEOU	Pearson Correlation	1	.745**	.606**	.321**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	257	257	257	257	257
PV	Pearson Correlation	.745**	1	.506**	.428**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	257	257	257	257	257
SN	Pearson Correlation	.606**	.506**	1	.408**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	257	257	257	257	257
TR	Pearson Correlation	.321**	.428**	.408**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	257	257	257	257	257
PEOA	Pearson Correlation	.600**	.578**	.594**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	257	257	257	257	257

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelë 33: Korrelacionit midis variablave në studimi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.532	.56358	1.838

a. Predictors: (Constant), TR, PEOU, SN, PV

Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93.749	4	23.437	73.790	.000 ^b
Residual	80.041	252	.318		
Total	173.791	256			

a. Dependent Variable: ATU

b. Predictors: (Constant), TR, PEOU, SN, PV

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.808	.181		4.458	.000		
	PEOU	.099	.069	.100	1.427	.155	.370	2.703
	PV	.311	.070	.296	4.414	.000	.405	2.469
	SN	.309	.050	.347	6.197	.000	.581	1.720
	TR	.187	.054	.169	3.438	.001	.759	1.317

a. Dependent Variable: ATU

Tabelë 34: Analiza e regresionit linear për qëndrimin ndaj përdorimit të m-banking

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 ^a	.379	.374	.76465	1.651

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90.727	2	45.364	77.585	.000 ^b
Residual	148.512	254	.585		
Total	239.239	256			

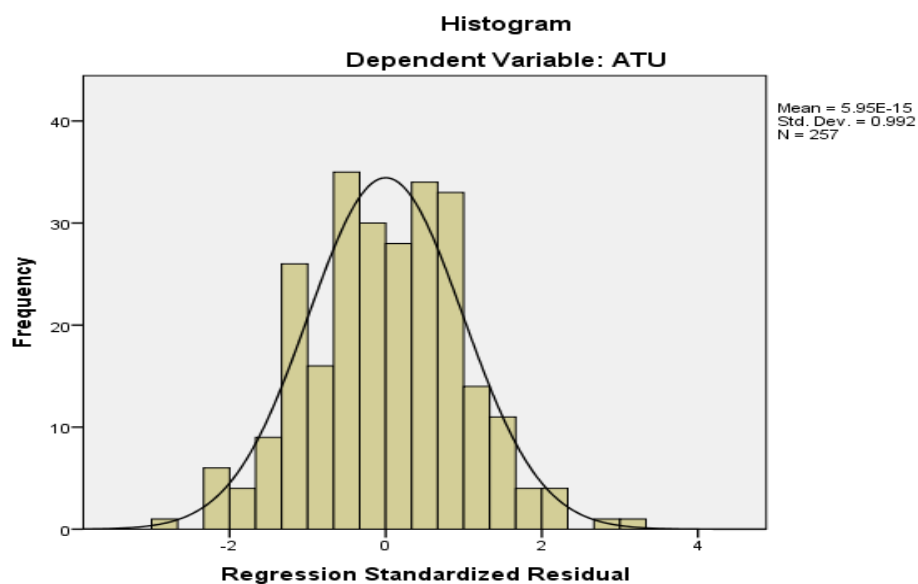
a. Dependent Variable: INT

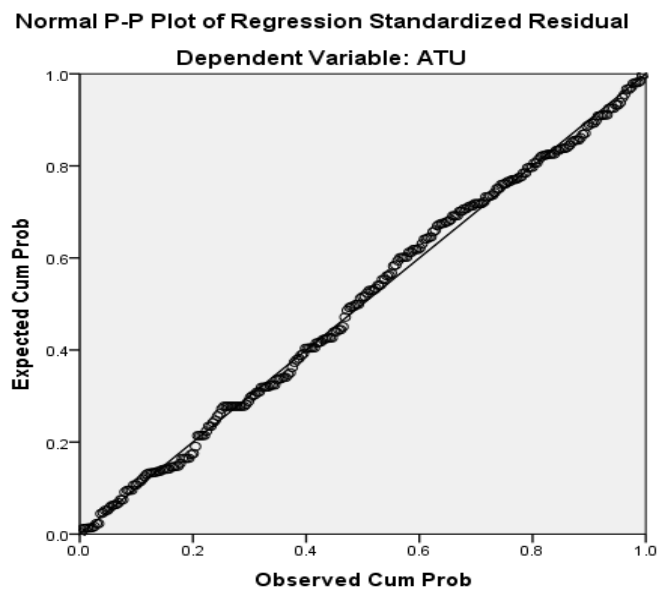
b. Predictors: (Constant), ATU, PEOA

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.409	.221		1.855	.065		
1 PEOA	.309	.077	.278	4.021	.000	.512	1.954
ATU	.456	.081	.389	5.624	.000	.512	1.954

a. Dependent Variable: INT

Tabelë 35: Analiza e regresionit linear për qëllimin ndaj përdorimit të m-banking





Figurë 27: Shpërndarja e normalitetit të të dhënave

Lista e shtojcave

Pjesa hyrese e pyetesorit

I nderuar pjesemarres,

Qellimi i ketij studimi eshte te analizoj faktoret qe ndikojne ne pranueshmerine e sherbimeve bankare ne telefon. Pyetesor i plotesuar do te me ndihmoj ne marrjen e disa te dhenave te pergjithshme per te realizuar analizen statistikore per punimin e Doktoratures. Do te deshiroj qe ju te mund ti pergjigjeshit pyetjeve perkatese dhe te me ndihmoni ne perfundimin e tezes sime.

Mobile banking eshte nje term i perdorur ne fushen e sherbimeve bankare, te cilat mund te realizohen nepermjet telefonit. Ai eshte nje zhvillimi i e-banking (sherbimit elektronik bankar) dhe perdor telefonin per te ndihmuar ne realizimin e transaksioneve te ndryshme bankare, pa patur nevojte per te qene fizikisht ne nje dege banke.

Duke marre ne konsiderate pershkrimin e mesiperm, ju mund te konsideroni sherbimet bankare te cilat ju perdorni aktualisht nepermjet telefonit, si edhe sherbimet te cilat ju planifikoni te perdorni ne te ardhmen. Nderkohe, nese nuk jeni perdorues te ketij sherbimit, ju mund te merrni ne konsiderate pershkrimin e bere dhe te krijoni nje

pershtypje mbi sherbimet e ofruara; pergjigja juaj do te jete shume e vlefshme per kete studim.

Pyetesori do te plotesohet ne menyre te pavarur dhe mundeson sigurimin e te dhenave tuaja. Te dhenat e marra do te perdoren vetem per qellim akademik. Pyetesori kerkon rreth 10-15 minuta kohe per tu plotesuar.

Ju faleminderit!

Pranueshmëria e shërbimeve bankare në telefon – pyetësor

Pjesa I. Informacion personal

A. Gjinia

- a) Femër ____ b) Mashkull ____

B. Moshë

- a) 18 – 29 vjeç b) 30 – 39 vjeç c) 40 – 49 vjeç d) Mbi 50 vjeç

C. Cilat janë menyrat kryesore që ju zgjidhni për të vepruar kur ju kërkohej të përdorni llogarinë bankare? Vlerësoni secilin nga opsionet e mundshme sipas shkallës së identifikuar të vlerësimit.

Alternativat:	Shumë pak e preferuar	Pak e preferuar	Mesatare	E preferuar	Shumë e preferuar
ATM					
Prania fizike në dege bankë					
E-mail					
Në telefon – komunikim me shërbimin e klientit					
E-banking (në kompjuter)					
M-bankin (në telefon)					

D. A keni vizituar një dege bankë dhe keni komunikuar me teller-in apo një punonjës bankë në 12 muajt e kaluar?

- a. Po b. Jo

E. Cila nga alternativat e mëposhtme përshkruan më mirë vendndodhjen e bankës tuaj kur juve ju nevojitet të komunikoni me një punonjës të bankës?

- a. Une vizitoj degen që ndodhet afër shtëpisë apo punës sime ose një dege të cilët e vizitoj shpesh
b. Une duhet të udhetoj shumë që të arrij në degen e bankës
c. Une nuk mund të vizitoj një dege të bankës sepse në zonën time nuk ka një të tillë

d. Nuk kam nevojë për të vizituar një dege

F. A keni përdorur shërbimin bankar në internet nëpërmjet kompjuterit apo tabletit në 12 muajt e fundit?

- a. Po b. Jo

G. Cila nga alternativat e mëposhtme përshkruan më mirë lehtësinë e aksesimit në internet nëpërmjet telefonit tuaj, përmes WIFI ose përmes internetit (3G/4G)?

- a. Aksesimi pothuajse është gjithmone i mundur
b. Aksesimi nuk është i arritshëm, por mund të kem akses në zona të përshtatshme (në shtëpi, në punë, etj.)
c. Aksesimi nuk është i mundur

Shërbimi **Mobile Banking** nënkupton përdorimin e telefonit tuaj për të aksesuar llogarinë bankare. Kjo mund të realizohet nëpërmjet aksesimit të llogarive bankare nëpërmjet faqes në web të bankës në telefonin tuaj ose duke përdorur një program të shkarkuar në telefon.

H. A ofron banka juaj shërbimin mobile banking?

- a. Po b. Jo c. Nuk e di

I. A keni përdorur mobile banking në 12 muajt e fundit?

- a. Po b. Jo

J. A planifikoni të përdorimi shërbimin m-banking në 12 muajt e ardhshëm?

- a. Sigurisht do e përdor b. Mbase e përdor c. Mbase nuk do e përdor

d. Sigurisht nuk do e përdor

K. Nëse e keni përdorur m-banking, kur keni filluar përdorimin e tij?

- a. në 6 muajt e fundit b. para 6-12 muajsh c. 1-2 vjet më përpara d. më shumë se 2 vjet më përpara e. Nuk e mbaj mend f. Nuk e përdor

L. Duke përdorur telefonin tuaj, cilat janë shërbimet që ju keni kryer 12 muajt e fundit:

	1 Po	2 Jo
a. Shkarkim i programit mobile banking		
b. Kontrolli i llogarive bankare ose transaksioneve të fundit		
c. Kryerja e një pagese		

d. Marrja e nje njoftimi (mesazh ose e-mail) nga banka		
e. Transferim i parave nepermjet llogarise bankare ose ne llogari te personave te tjere		
f. Lokalizim i ATM-se me te afërt		

M. Cilat ishin arsyt kryesore qe ndikuan ne perdorimin e mobile banking?

	Po	Jo
a. Une zoteroj nje smartphone		
b. Banka ime filloi te aplikoj sherbimin nepermjet telefonit		
c. Nuk ka nje ATM ose dege banke prane vendndodhjes sime		
d. Per te marre njoftime ne menyre te vazhdueshme per llogarine time		

N. Ju lutem, identifikoni arsyt pse nuk mund te perdorni programin mobile banking:

	Po	Jo
a. Jam i shqetesuar mbi sigurine e sherbimeve bankare ne telefon		
b. Eshte me e thjeshte pagesa cash ne nje dege bankare se ne m-banking		
c. Nuk shikoj ndonje perfitim nga m-banking		
d. Nuk kam specifikat e duhura te telefonit		
e. Eshte i veshtire dhe kerkon kohe perdorimi i sherbimeve ne m-banking		
f. Nuk kam nevojte te kryej pagesa te ndryshme		

Pjesa II. Pranueshmeria e sherbimi Mobile Banking

Ju lutem vleresoni pohimet e meposhtme mbi pranimin e sherbimeve bankare ne telefon ne nje shkalle vleresimi nga 1 ne 5, ku:

(1- Aspak Dakort; 2- Jo dakort; 3- Neutra; 4- Dakort dhe 5- Shume dakort)

Tabele . Shkalla e matjes per variablin lehtesi e perceptuar ne perdorim (Davis, 1989; Vekantesh dhe Davis, 2000)

5.	Perdorimi i m-banking eshte i thjeshte per mua.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
6.	Perdorimi i m-banking nuk kerkon shume perpjekje mendore.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
7.	Perdorimi i m-banking me ndihmon ne kryerjen e transaksioneve te mia bankare.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
8.	Ne pergjithesi, sherbimet e m-banking jane te lehta per mua.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort

Tabele : Shkalla e matjes se vleres per variablin vlere e perceptuar (*Kaasinen, 2005; Luarn dhe Lin, 2005*)

1.	Perdorimi i m-banking eshte i rendesishem per nevojat per veprime bankare.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
2.	M-banking e ben me te lehte kryerjen e transaksioneve bankare per mua.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
3.	M-banking me lejon te marr informacionet e duhura mbi sherbimet e kerkuara.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
4.	M-banking eshte me i pershtatshem se mundesite e tjera (si: e-banking, dega e bankes, etj.).						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort

Tabele : Shkalla e matjes per variablin normat sociale (*Kim, 2009*)

4.	Personat qe ndikojne ne sjelljen time mendojne se une duhet te perdor m-banking.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
5.	Personat qe jane te rendesishem per nua mendojne se une duhet te perdor m-banking.						
	Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort

6. Personat, opinioni i te cileve eshte i rendesishem per mua, do te preferojne qe une te perdor m-banking.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort

Tabele : Shkalla e matjes per variablin besueshmeri (*Gefen et al. , 2003*)

3. Une mendoj se bankat jane te besueshme. M-banking eshte nje sherbim i ri teknologjik, por une jam i kujdesshem gjate kryerjes se transaksioneve.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
4. Perdorimi i m-banking nuk do te ndikojë ne shperndarjen e informacionit personal.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort

Tabele : Shkalla e matjes per variablin lehtesi e perceptuar ne pranim (*Kaasinen, 2005*)

4. Eshte e lehte perdorimi i m-banking per te kontrolluar transakisonet bankare.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
5. Informacionet per transaksionet ne m-banking jane lehtesisht te aksesueshme.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
6. Ne pergjithesi, funksionet e m-banking jane te lehta per tu kuptuar.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort

Tabele : Shkalla e matjes per variablin qendrim ndaj m-banking (*Davis et al. , 1989*)

4. Perdorimi i m-banking eshte nje eksperience pozitive.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
5. Me pelqen ideja e perdorimi te m-banking.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
6. Perdorimi i m-banking eshte nje ide interesante.						
Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort

Tabele : Shkalla e matjes per variablin qellim ndaj perdorimit te m-banking (Vankatesh dhe *Davis, 2000*)

3. Synoj te perdor m-banking ne 3 muajt e ardhshem.

Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
--------------	---	---	---	---	---	--------------

4. Kam si qellim te perdor m-banking ne 3 muajt e ardhshem.

Aspak dakort	1	2	3	4	5	Shume dakort
--------------	---	---	---	---	---	--------------

Ju faleminderit!