

“E-BANKING NË SHQIPËRI, ARRITJET DHE SFIDAT (NË FOKUS BANKAT E RAJONIT TË GJIROKASTRËS)”

Ilirjana Zyberi

Dorëzuar
Universitetit European të Tiranës
Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në (Shkencat
Ekonomike), me profil (Financë), për marrjen e gradës shkencore “Doktor”

Udhëheqës shkencor: Prof.Dr.Drini Salko

Numri i fjalëve: 51.110

Tiranë, Qershor 2015

DEKLARATA E AUTORËSISË

Ky punim publikohet për herë të parë si temë doktorature, pranë Universitetit European të Tiranës dhe është punimi im origjinal. Asnjë pjesë e tij nuk është kopjuar nga puna e çdo studiuesi tjetër ose nga ndonjë burim tjetër përveçse pjesëve të cituara. Burimet në të cilat u mbështeta për zhvillimin e këtij punimi janë paraqitur në mënyrë të hollësishme, duke paraqitur autorët, titujt e librave ose revistave dhe faqet përkatëse. Gjithashtu është paraqitur në mënyrë të hollësishme çdo site në internet, në të cilin është marrë informacioni. Asnjë pjesë e këtij punimi nuk është shkruar për mua nga person tjetër përveç kur një bashkëpunim i tillë ka qenë i autorizuar nga udhëheqësi përkatës.

© **Ilirjana Zyberi**

Tiranë, 2015

ABSTRAKTI

Në ditët e sotme e-banking është bërë një pjesë integrale e bankikut modern. Bankingu elektronik përbëhet nga çdo sistem që përdor sinjalet elektronike. Në Shqipëri edhe pse është vënë re një prirje pozitive në lidhje me përdorimin e e-banking, ky shërbim ende nuk është i zhvilluar. Studimet e ndryshme të realizuara në këtë fushë demostrojnë se Shqipëria është vendi me përdorimin më të ulët të shërbimeve dhe produkteve elektronike në rajon. Pavarësisht literaturës së gjerë që studion e-banking, ekziston një mangësi në analizën e faktorëve që ndikojnë klientët e përdorimit të bankikut elektronik në rastin e Shqipërisë.

Qëllimi i këtij studimi është: i) së pari, të vlerësojë gjendjen aktuale të përdorimit të e-banking në Shqipëri duke e krahasuar me vendet e rajonit; ii) së dyti, të identifikojë dhe analizojë faktorët që lidhen me kënaqësinë, besimin, besnikërinë, cilësinë e shërbimeve, cilësinë e e-shërbimeve dhe imazhin e klientëve ndaj bankave në këndvështrimin e përdorimit të e-bankingut; dhe iii) së fundi, të paraqesë disa konkluzione dhe rekomandime me qëllim përmirësimin e situatës së e-banking në Shqipëri.

Studimi bazohet në të dhëna sekondare të sigurura nga Banka e Shqipërisë dhe nga bankat e nivelit të dytë, si dhe në të dhëna primare të grumbulluara nga administrimi i 400 pyetësorëve në tre rrethe të qarkut të Gjirokastrës. Të dhënat janë analizuar bazuar në analizën e variancës si dhe në regresionin e shumëfishtë linear. Rezultatet e studimit tregojnë se besimi dhe besnikëria janë të lidhura me kënaqësinë. Besnikëria varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi, besimi varet nga cilësia e E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi si dhe imazhi varet nga cilësia e shërbimit dhe cilësia e E shërbimit. Gjithashtu studimi evidenton se megjithë rritjen e përdorimit të e-bankingut në Shqipëri, përsëri niveli i përdorimit të tij është ndjeshëm më i ulët se vendet e rajonit. Këto gjetje përbëjnë kontribut për institucionet financiare, këshilluesit financiar, klientët e bankave si dhe kërkuarët e ardhshëm.

Fjalët Kyce: banking elektronik, ATM, POS, kënaqësi, besim, besnikëri, imazh, cilësi e shërbimeve, cilësi e e-shërbimeve.

ABSTRACT

Nowadays e-banking has become an integral part of modern banking. Electronic banking consists of any system that uses electronic signals. Although in Albania, it is noted a positive trend in the use of e-banking, this service is not yet developed. Various studies conducted in this area demonstrate that Albania is the country with the lowest use of electronic services and products in the region. Despite that large body of literature investigating e-banking, there is still a deficiency in analyzing factors that influence customers using electronic banking in the case of Albania.

The purpose of this study is: i) firstly, to assess the current state of the use of e-banking in Albania compared to the situation in the region; ii) secondly, to identify and analyze the factors related to satisfaction, trust, loyalty, quality of service, the quality of e-services and the image of customers to banks in view of the use of e-banking; and iii) finally, to present some conclusions and policy recommendations in order to improve the situation of e-banking in Albania.

The study is based on secondary data provided by the Bank of Albania and commercial banks, as well as primary data collected by the administration of 400 questionnaires in Gjirokastra district. Data are analyzed based on the analysis of variance as well as multiple linear regression. Results of the study show that trust and loyalty are associated with satisfaction. Loyalty depends on the quality of service, quality of e-service, price and image factors. Trust depends on the quality of service, price and image factors as well as the image depends on quality of service and quality of e-service. The study also highlights that despite the increased use of e-banking in Albania, its level is significantly lower compare to that of the region. These findings constitute a valuable contribution to the financial institutions, financial advisors, bank customers and prospective applicants.

Keywords: *electronic banking, ATM, POS, satisfaction, trust, loyalty, image, service quality, quality of e-services.*

Dedikuar dhuratave më të çmuara, me të cilat më ka bekuar Zoti, vajzës sime

Keisi dhe djalit tim Dejvi.

FALENDERIME

Për realizimin e punimit me temë : “E-banking në Shqipëri, sfidat e së ardhmes (në fokus bankat e qarkut të Gjirokastrës)” falënderimi më i madh dhe mirënjohja më e thellë i kushtohet Prof. Dr. Drini Salko, i cili më udhëhoqi në përgatitjen e disertacionit, më dha mbështetje të vazhdueshëm profesionale dhe akademike, më orientoi me dashamirësi drejt literaturës dhe materialeve ndihmëse që studiova për të marrë sa më shumë informacion dhe lëndë të nevojshme në dobi të tezave të mia, më mbështeti pa kursim, vlerësoi me durim e vëmendje të gjitha pjesët e studimit, më dha vazhdimisht këshilla e sugjerime të vlefshme që mundësuan përmirësimin e punimit dhe sjelljen e tij në formën përfundimtare.

Shpreh mirënjohjen time të thellë për stafin e nderuar e të palodhur të profesorëve të Departamentit të Financës, pranë Fakultetit Ekonomik, Universiteti European i Tiranës, të cilët me dashamirësi më mbështetën më dhanë mendime e sugjerime të vyera që më shërbyen gjatë gjithë punës sime përgatitore deri në hartimin e plotë të temës së doktoraturës.

Respekt për punën tuaj dhe për ndihmën e pakursyer

Mirënjohje dhe falënderim të veçantë u kushtoj dhe kolegëve të mi Prof.Assoc.Dr. Enkela Caca, Doc.Dr. Dorjana Nano, Dr. Teuta Llukani, Doc.Dr. Antoneta Polo, si dhe Kristaq Çombi, të cilat me shumë durim më janë përkushtuar me kohën e tyre, mbështetjen, sugjerimet, kritikë në çdo hap të realizimit të disertacionit.

Së fundi, jo për nga rëndësia falënderoj familjen time të shtrenjtë, bashkëshortin dhe fëmijët e mi të cilët gjatë gjithë kohës kanë qenë burim motivimi dhe nxitjeje në këtë rrugëtim të vështirë.

PËRMBAJTJA E LËNDËS

KAPITULLI 1: HYRJE

1.1. Sfondi i studimit.....	1
1.2. Konteksti historik.....	9
1.3. Formulimi i Problemit.....	11
1.4. Qëllimi dhe objektivat e studimit.....	13
1.5. Hipotezat dhe metodologjia e punimit.....	15
1.6. Terminologjia.....	18
1.7. Dispozita (Skica) e tezës.....	21

KAPITULLI 2: SHQYRTIMI I LITERATURËS DHE KUADRI TEORIK

2.1. Shqyrtimi i literaturës.....	22
2.2. Komponentët, shërbimet dhe produktet e-banking.....	29
2.3. E-banking dhe forcat konkurruese.....	35
2.4. Përparësitë dhe kostot e e-banking.....	39
2.5. Risqet që shoqërojnë e-banking.....	51
2.6. Cilësia e shërbimit.....	67
2.7. Cilësia e e-shërbimit.....	72
2.8. Kënaqësia e klientëve.....	75
2.9. Imazhi.....	77
2.10. Besimi.....	78
2.11. Besnikëria.....	79
2.12. E-banking në vendet në zhvillim.....	80

KAPITULLI 3: METODOLOGJIA

3.1. Hyrje.....	92
3.2. Formulimi i problemit.....	92
3.3. Objektivat e studimit.....	93
3.4. Korniza metodologjike.....	94
3.5. Përmbajtja e pyetësorit.....	96

3.6. Përzgjedhja e mostrës.....	98
3.7. Mbledhja e të dhënave.....	99
3.8. Metodat e Analizës së të dhënave.....	99
3.9. Kufizime të punimit.....	101

KAPITULLI 4: E-BANKING NË SHQIPËRI, KRAHASIM ME VENDET E RAJONIT

4.1. Pamje e përgjithshme.....	102
4.2. Avantazhet e e-bankingut në realitetin shqiptar.....	105
4.3. Zhvillimi i e-bankingut në Shqipëri, krahasim me vendet e rajonit.....	107
4.4. Sfidat e së ardhmes	146

KAPITULLI 5: ANALIZA E REZULTATEVE DHE GJETJE TË PUNIMIT

5.1. Hyrje.....	149
5.2. Statistikat përshkruese.....	149
5.3. Vlerësimet mesatare të variablave.....	157
5.4. Marrëdhëniet midis variablave.....	162
5.5. Analiza e variancës.....	165
5.6. Analiza e regresionit.....	190
5.7. Analiza e komponentëve të variancës.....	198

KAPITULLI 6: DISKUTIME, KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

6.1. Diskutime dhe konkluzione.....	202
6.2. Rekomandime menaxheriale.....	214
6.3. Roli i Bankës së Shqipërisë.....	216
6.4. Kërkime të mëtejshme.....	218

SHTOJCAT	220
-----------------------	-----

REFERENCAT	267
-------------------------	-----

LISTA E TABELAVE

Tabela 2.1.	Kostot e Transaksioneve Bankare	40
Tabela 2.2.	Pesë dimensionet e cilësisë së shërbimeve dhe përcaktimet e tyre.	69
Tabela 3.1.	Pjesëmarrja e klientëve sipas rretheve	99
Tabela 4.1.	Numri i përdoruesve të internetit për 100 banorë për vendet e rajonit	104
Tabela 4.2.	Produktet elektronike bankare të miratuara nga Banka e Shqipërisë (2006-2012)	111
Tabele 4.3.	Shpërndarja e produkteve/shërbimeve e-banking sipas bankave në fund të vitit 2012	112
Tabelë 4.4.	Ecuria e numrit të llogarive të klientëve në vite	115
Tabela 4.5.	Ecuria e transaksioneve “Home Banking” në vite	120
Tabela 4.6.	Ecuria e numrit dhe vlerës së transaksioneve Home Banking në vite, si dhe vlera për një transaksion	123
Tabela 4.7.	Numri i bankave të licensuara si emetuese dhe pranuese kartash	125
Tabela 4.8.	Numri i kartave sipas funksionit në vite	127
Tabela 4.9.	Numri i kartave sipas funksionit dhe ritmet e rritjes së tyre vjetore	127
Tabela 4.10.	Pesha e transaksioneve me karta sipas terminaleve (volum)	131
Tabela 4.11.	Pesha e transaksioneve me karta sipas terminaleve (vlerë)	132
Tabela 4.12.	Ecuria e numrit dhe vlerës së transaksioneve me karta në vite	134
Tabelë 4.13.	Numri i transaksioneve për kartëmbajtës	135
Tabela 4.14.	Ecuria e numrit të ATM-ve dhe POS në vite dhe ritmet e rritjes vjetore	137
Tabele 4.15.	Pesha e pagesave të klientëve sipas instrumentit të pagesës	142
Tabela 5.1.	Mostra sipas faktorëve personalë	150
Tabela 5.2.	Mostra sipas faktorëve të tjerë	152
Tabela 5.3.	Vlerësimet mesatare të variablave sipas faktorëve personalë	157
Tabela 5.4.	Vlerësimet mesatare të variablave sipas faktorëve të tjerë	158
Tabela 5.5.	Analiza e variancës për Kënaqësinë - Tipi III i shumës së katrorëve	165
Tabela 5.6.	Tabela e Mesatareve dhe intervaleve të besimit për Kënaqësinë	166
Tabela 5.7.	Analiza e variancës për Besnikërinë - Tipi III i shumës së katrorëve	167

Tabela 5.8.	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Besnikërinë	168
Tabela 5.9.	Analiza e variancës për Besimin - Tipi III i shumës së katrorëve	169
Tabela 5.10	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Besimin	170
Tabela 5.11	Analiza e variancës për Imazhin - Tipi III i shumës së katrorëve	171
Tabela 5.12.	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Imazhin	172
Tabela 5.13.	Analiza e variancës për Cilësinë e shërbimit - Tipi III i shumës së katrorëve	173
Tabela 5.14.	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Cilësinë e shërbimit	174
Tabela 5.15.	Analiza e variancës për Cilësinë e E-shërbimit - Tipi III i shumës së katrorëve	175
Tabela 5.16.	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Cilësinë e E-shërbimit	176
Tabela 5.17.	Analiza e variancës për Kënaqësinë - Tipi III i shumës së katrorëve	177
Tabela 5.18.	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Kënaqësinë	178
Tabela 5.19.	Analiza e variancës për Besnikërinë - Tipi III i shumës së katrorëve	179
Tabela 5.20.	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Besnikërinë	180
Tabela 5.21.	Analiza e variancës për Besimin - Tipi III i shumës së katrorëve	181
Tabela 5.22.	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Besimin	183
Tabela 5.23.	Analiza e variancës për Imazhin - Tipi III i shumës së katrorëve	183
Tabela 5.24.	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Imazhin	185
Tabela 5.25.	Analiza e variancës për Cilësinë e shërbimit - Tipi III i shumës së katrorëve	186
Tabela 5.26.	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Cilësinë e shërbimit	187
Tabela 5.27.	Analiza e variancës për Cilësinë e E-shërbimit - Tipi III i shumës së katrorëve	188
Tabela 5.28.	Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Cilësinë e E shërbimit	190
Tabela 5.29.	Përmbledhja e modelit për kënaqësinë sipas metodës së katrorëve më të vegjël	191
Tabela 5.30.	Përmbledhja e modelit për besimin sipas metodës së katrorëve	

	më të vegjël	192
Tabela 5.31.	Përmbledhja e modelit për besnikërinë sipas metodës së katrorëve më të vegjël	194
Tabela 5.32.	Përmbledhja e modelit për imazhin sipas metodës së katrorëve më të vegjël	196
Tabela 5.33.	Analiza e komponentëve të variancës për Kënaqësinë	198
Tabela 5.34.	Analiza e komponentëve të variancës për Besnikërinë	198
Tabela 5.35.	Analiza e komponentëve të variancës për Besnikërinë	199
Tabela 5.36.	Analiza e komponentëve të variancës për Besimin	199
Tabela 5.37.	Analiza e komponentëve të variancës për Imazhin	200
Tabela 5.38.	Analiza e variancës për Cilësinë e shërbimit sipas komponentëve të saj	200
Tabela 5.39.	Analiza e variancës për Cilësinë e e-shërbimit sipas komponentëve të saj	201
Tabela 6.1.	Përmbledhje e rezultateve për vërtetimin e hipotezave/implikimeve sipas analizës së variancës	204
Tabela 6.2.	Përmbledhje e rezultateve për vërtetimin e hipotezave/implikimeve sipas analizë shumëvariabëlshe	206

LISTA E FIGURAVE DHE GRAFIKËVE

Figura 1.1.	Komponentët dhe proceset e-banking	30
Figura 2.1.	Avantazhet e bankave në përdorimin e internetit	39
Grafiku 4.1.	Struktura e sektorit bankar dhe financiar	88
Grafiku 4.2.	Ecuria e numrit të llogarive të klientëve dhe llogarive të aksesueshme nga interneti në vite	117
Grafiku 4.3.	Llogari të klientëve të aksesueshme nga interneti në vite	118
Grafiku 4.4.	Numri i llogarive të aksesueshme nga interneti për 100.000 banorë	119
Grafiku 4.5.	Ecuria e numrit dhe vlerës së transaksioneve Home Banking në vite	122
Grafiku 4.6.	Ecuria e numrit dhe vlerës së transaksioneve Home Banking në vite	122
Grafiku 4.7.	Vlera për një transaksion “Home Banking” (milion lekë)	123
Grafiku 4.8.	Numri i kartave sipas funksionit në Shqipëri	128
Grafiku 4.9.	Numri i kartave me funksion pagese në vite	128
Grafiku 4.10.	Numri i kartave bankare për 100.000 banorë	130
Grafiku 4.11.	Vlera për një transaksion të kryer me karta (lekë)	134
Grafiku 4.12.	Numri i transaksioneve me karta bankare për 100.000 banorë	135
Grafiku 4.13.	Pesha e kartave sipas llojit deri në fund të vitit 2013	136
Grafiku 4.14.	Numri i ATM-ve dhe POS-ve në vite në Shqipëri	138
Grafiku 4.15.	Numri i ATM-ve për 100.000 banorë	139
Grafiku 4.16.	Numri i POS-ve për 100.000 banorë	140
Grafiku 4.17.	Shpërndarja e bankomateve deri në fund të vitit 2013	141
Grafiku 4.18.	Shpërndarja e pajisjeve POS deri në fund të vitit 2013	141
Grafiku 4.19.	Shërbimet e pagesave për klientët sipas raportimeve të bankave (numër transaksionesh për vitin 2013)	144
Grafiku 4.20.	Shërbimet e pagesave për klientët sipas raportimeve të bankave (vlerë transaksionesh për vitin 2013)	145
Grafiku 5.1.	Mostra sipas gjinisë dhe statusit të punësimit	153
Grafiku 5.2.	Mostra sipas gjinisë dhe nivelit të edukimit	154
Grafiku 5.3.	Mostra sipas gjinisë, nivelit të edukimit dhe zonës së punësimit	154

Grafiku 5.4.	Mostra sipas nivelit të edukimit dhe statusit të punësimit	155
Grafiku 5.5.	Mostra sipas nivelit të edukimit dhe të ardhurave mujore	155
Grafiku 5.6.	Mostra sipas statusit të punësimit dhe të ardhurave mujore	156
Grafiku 5.7.	Mostra sipas statusit të punësimit dhe numrit të viteve me bankën	156
Grafiku 5.8.	Kënaqësia mesatare sipas gjinisë dhe zonave të vendbanimit	159
Grafiku 5.9.	Kënaqësia mesatare sipas nivelit arsimor	159
Grafiku 5.10.	Kënaqësia mesatare sipas zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit	160
Grafiku 5.11.	Besnikëria mesatare sipas gjinisë dhe zonës së vendbanimit	160
Grafiku 5.12.	Imazhi mesatar sipas zonës së vendbanimit, gjinisë dhe nivelit të edukimit	161
Grafiku 5.13.	Cilësia mesatare e shërbimit sipas zonës së vendbanimit dhe gjinisë	161
Grafiku 5.14.	Mostra sipas të ardhurave mujore dhe numrit të transaksioneve në muaj	162
Grafiku 5.15.	Mostra sipas të ardhurave mujore dhe numrit të transaksioneve në muaj	163
Grafiku 5.16.	Mostra sipas të ardhurave mujore dhe numrit të viteve me bankën	164
Grafiku 5.17.	Mostra sipas të ardhurave mujore dhe numrit të viteve me bankën	164

LISTA E SHKURTIMEVE

E-banking – Banking Elektronik

ATM - Automated Teller Machine (bankomat)

POS – Point of Sale (pikë e shitjes)

EFTPOS - Electronic Fund Transfer Point of Sale (transferimi elektronik fondesh në një pikë shitjeje)

IPE - Instrument i pagesave elektronike

PIN - Numri personal i identifikimit

IDS – Sistem i zbulimit të ndërhyrjes

IVR - Interactive voice response (komunikim interaktiv me zë)

PC banking – Banking nga kompjuteri personal

SMS banking – Banking nëpërmjet telefonave celularë

TV Banking - Banking nëpërmjet televizorit

IT - information technology (teknologji informative)

KAPITULLI I: HYRJJE

1.1. Sfondi i studimit

Në epokën e globalizimit dhe rritjes së konkurrencës në mbarë botën, kompanitë e ndryshme po ndryshojnë strategjitë e tyre në mënyrë që të arrijnë klientët në mbarë botën më lehtë dhe më lirë. Rritja e konkurrencës nga ana e saj, ka bërë që organizatat të përpiqen vazhdimisht për të rritur produktivitetin e tyre dhe për të ulur kostot e tyre. Teknologjia Web po transformon të gjitha bizneset me aktivitete të bazuara tek informacioni. Shkalla e ndryshimit teknologjik është aq e lartë sa që tregëtia elektronike në zhvillim është tashmë duke bërë ndryshime themelore në peisazhin ekonomik. Një mënyrë për të arritur këtë është duke investuar në teknologjinë e informacionit (Fredriksson, 2003). Rritja e shpejtë e sistemeve që mbështeten në teknologjinë elektronike, veçanërisht ato që lidhen me përdorimin e internetit dhe kompjuterit personal, çuan në një ndryshim të rëndësishëm në shkëmbimin e produkteve dhe shërbimeve.

Shumë organizata shërbimi, mes tyre edhe bankat, kanë miratuar teknologji moderne për të zvogëluar koston dhe për të përmirësuar cilësinë e shërbimit ndaj klientëve si dhe për të ofruar standartizim të shërbimeve bazë. Përhapja e shpejtë teknologjike e bën internetin mënyrën më të mirë për të siguruar klientët me shërbime bankare pavarësisht nga kufijtë e kohës dhe gjeografisë. Kjo është arsyeja se pse bankat e konsiderojnë internetin si një pjesë të rëndësishme të planeve të tyre strategjike. Teknologjia e internetit ka ndryshuar dizajnin dhe mënyrën e ofrimit të shërbimeve financiare dhe si rezultat industria bankare ka bërë risi të vazhdueshme dhe që çoi në fund të fundit në idenë e asaj që njihet si “online banking”.

Varianti aktual i bankingut elektronik me bazë web është i fundit i disa brezave të sistemeve: makinat automatike të parave (ATM) ishin të parat makina të njohura për të siguruar akses elektronik të klientëve të bankave të shitjes me pakicë. Më pas u shfaq bankingu telefonik ku përdoruesit e thërrasin sistemin kompjuterik të bankës së tyre me telefonin e tyre të zakonshëm dhe përdorin tastierën e telefonit për të kryer transaksione bankare. PC banking tejkaloi bankingu telefonik duke lejuar përdoruesit të bashkëveprojnë me bankën e tyre me anë të një kompjuteri me një lidhje dial-up modem me rrjetin e telefonit. Telefon dhe PC banking kërkojnë shpenzime të mirëmbajtjes që lidhen me mbajtjen dhe azhornimin me modem të ndryshme dhe me shmangien e procedurave komplekse të instalimit.

Në të vërtetë përdorimi i internetit si një kanal i ri alternativ për shpërndarjen e shërbimeve financiare është bërë një domosdoshmëri konkurruese në vend të vetëm një mënyre për të arritur përparësi konkurruese me ardhjen e globalizimit dhe konkurrencën e ashpër (Flavian, C., Torres, E., and Guinaliu, M. (2004); Gan, C and Clemes, M. (2006). Shërbimet e e-banking janë një mënyrë për të mbajtur konsumatorët ekzistues dhe për të tërhequr konsumatorë të rinj.

Përkufizimi i e-banking ndryshon midis studiuesve pjesërisht për faktin se ai i referohet disa llojeve të shërbimeve përmes të cilit klientët e bankës mund të kërkojnë informacion dhe kryejnë shërbime bankare të shitjes me pakicë me anë të televizionit, kompjuterit apo telefonit celular (Danieli 1999; Mols 1998; Sathye 1999). Burr (1996) e përshkruan e-banking si një lidhje elektronike midis bankës dhe klientit me qëllim që të përgatisë, të menaxhojë dhe kontrollojë transaksionet financiare. Nga ana tjetër, Leow, Hock Bee

(1999) theksojnë se termat PC banking, online banking, internet banking, telefon banking apo celular banking i referohen një numër mënyrash me të cilat klientët mund të hyjnë në bankat e tyre pa pasur nevojë të jenë fizikisht të pranishëm në degën e bankës.

Koncepti i sistemit bankar elektronik është përkufizuar në shumë mënyra (p.sh.Daniel, 1999). Sipas përkufizimit të dhënë nga (Abid et al., 2006), ai përcaktohet si "Çdo përdorim i teknologjisë së informacionit, komunikimit dhe mjeteve elektronike nga një bankë për të kryer transaksione dhe që kanë ndërveprim me grupet e interesit".

Sipas Karjaluoto (2002) bankingu elektronik është një konstrukt që përbëhet nga disa kanale të shpërndarjes. Daniel (1999) e përkufizon bankingun elektronik si ofrimin e informacionit dhe shërbimeve bankare nga bankat për klientët nëpërmjet platformave të ndryshme të ofrimit që mund të përdoren me pajisje terminale të ndryshme të tilla si një kompjuter personal, një telefon celular, telefon ose televizion dixhital. Bankingu elektronik përbëhet nga çdo sistem që përdor sinjalet elektronike.

Gjithashtu e-banking përkufizohet si "një portal në internet nëpërmjet të cilit konsumatorët mund të kryejnë lloje të ndryshme të shërbimeve bankare duke filluar nga pagimi i faturave deri në bërjen e investimeve" (Pikkarainen et al., 2004). Me përjashtim të tërheqjeve cash, internet banking u jep klientëve qasje në pothuajse çdo lloj transaksioni bankar me një klikim të mausit (De Young, 2001). Të tjerë autorë e përcaktojnë e-banking si përdorimi i internetit për të ofruar veprimtari bankare të tilla si transferimi i fondeve, pagimi i faturave, monitorimi i bilancit të llogarisë korrente dhe kursimeve, pagimi i hipotekave dhe blerja e instrumentave financiare dhe çertifikatave të depozitave (Singhal dhe Padhmanbhan, 2008; Ahasanul et al, 2009).

Megjithatë, duhet mbajtur parasysh se bankingu elektronik (e-banking) nuk është i barazvlefshëm me termin banking me Internet (Internet banking), pavarësisht se ky është edhe lloji më i përhapur i tij. Bankingu elektronik përfshin shumë shërbime tradicionale si bankingu me telefon, kartat e kreditit, kartat e debitit, ATM-të etj.. Shërbimet më të reja që i janë shtuar atij janë bankingu me Internet dhe bankingu me celular (mobile banking).

Në thelb bankingu elektronik përfshin përdorimin e mjeteve elektronike për të transferuar fonde drejtpërdrejt nga një llogari në tjetrën. E-banking ka sjellë pa dyshim një evolucion në sistemin bankar, pasi ka bërë të mundur “krijimin” e një filiali banke në shtëpinë e gjithsecilit dhe është i destinuar të zhvillohet më tej.

E-banking është quajtur gjithashtu bankingu online, e-pagesa dhe e-banking (Ozuru et al, 2010; Singhal dhe Padhmanbhan, 2008; Beer, 2006; Jun dhe Cai, 2001; IAMAI, 2006). E-pagesa është përshkruar si një mjet ku bizneset bankare kryejnë transaksione bankare përmes proceseve të automatizuara dhe pajisjeve elektronike të tilla si kompjutera personale, telefona dhe fakse, pagesat e kartës së internetit dhe kanale të tjera elektronike (Turban et al, 2006; Ozuru et al, 2010). Komunikimet elektronike të përdorura në internet banking përfshin: internetin, e-mail, blerjen e librave online, të dhënat bazë dhe telefonat celular (Chaffey et al, 2006). Telefoni celular bankar pavarësisht nga internet banking është konsideruar mënyra e të ardhmes (Fisher - French, 2007; Masocha et al, 2011).

Nga përkufizimet e mësipërme ne kuptojmë se “e-banking” është një term tepër gjenerik (i përgjithshëm) dhe ne duhet të jemi të qartë kur flasim rreth tij. E-banking mund të ndahet në dy rrjedha: produktet monetare elektronike, kryesisht në formën e kartave, dhe kanalet e ofrimit të produkteve elektronike.

Krahasuar me bankingun tradicional, bankingu elektronik ofron lehtësi, komoditet dhe akses për klientët e tyre në mënyrë që ata të përdorin faqen bankare për të gjitha llojet e transaksioneve në mjedis të sigurtë. Klientët mund të bashkëveprojnë me faqen bankare 24 orë në ditë dhe shtatë ditë në javë. E-banking mund të përmirësojë efikasitetin e një banke dhe aftësinë konkurruese, në mënyrë që klientët ekzistues dhe potenciale mund të përfitojnë më shumë dhe të ndikojë në lehtësimin e transaksioneve. Ky nivel i rritur i lehtësisë i ofruar nga banka, kur kombinohet me shërbime të reja, mund të çojë në zgjerimin e klientëve të synuar të bankës përtej atyre të tregjeve tradicionale. Si pasojë, institucionet financiare për këtë arsye po bëhen gjithnjë e më agresive në miratimin e kapaciteteve elektronike bankare që përfshijnë sisteme të sofistikuara të marketingut, kapacitete elektronike bankare, dhe programe të ruajtjes së vlerave.

Krahasuar me bankingun tradicional, e-banking është një mënyrë e lirë dhe e drejtpërdrejtë për të kryer veprime bankare. Ka shumë përfitime të e-banking, të tilla si monitorimi më i thjeshtë i llogarive bankare, blerja dhe shitja e mallrave dhe shërbimeve, pagimi i fatura të ndryshme, marrja pjesë në ankand, p.sh. Amazon.com dhe E-Bay, transferimi i parave nga çdo vend dhe në çdo kohë, reduktimi i kostove (MPCS, 1998; Sathye, 1999), kursimi i kohës, etj.

Përdorimi i e-banking ka sjellë shumë përfitime të cilat përfshijnë: nuk ka kufizime e pengesa, por është shumë i përshtatshëm, shërbimet ofrohen me kosto minimale, ai ka transformuar praktikat tradicionale në sektorin bankar; e vetmja mënyrë për të qëndruar i lidhur me konsumatorët në çdo vend dhe në çdo kohë është me anë të aplikimeve të internetit, ai rezulton në performancë të lartë në industrinë bankare përmes ofrimit të

shpejtë të informacionit nga konsumatori dhe të sigurisë së shërbimit; klientët preferojnë përdorimin e e-banking, sepse ajo kursen kohë, bën të mundur përdorimin e produkteve apo shërbimeve të reja me tarifa të ulëta të transaksioneve dhe inkurajon menaxhimin e radhës e cila është një nga dimensionet më të rëndësishme të cilësisë së shërbimit në e-banking (Gonzalez et al, 2008; Singhal dhe Padhmanbhan 2008; Brodie et al, 2007; Williamson, 2006, Beer, 2006; Cooper, 1997; e IAMAI, 2006 dhe Jozefi et al, 1999). Bankat përdorin bankingun online si një nga kanalet më të lira të ofrimit të produkteve bankare (Pikkarainen. T., Pikkarainen. K., Karjaluo, H., and Pahnla, S.(2004). Një shërbim i tillë gjithashtu kursen kohën dhe paratë e bankës me një përfitim të shtuar duke minimizuar mundësinë e kryerjes së gabimeve nga sportelet e bankave (Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Wise dhe Ali (2009) argumentuan se shumë banka në vendin e tyre duan të investojnë në ATM për të ulur koston e degëve qysh atëhere kur klientet preferojnë të përdorin ato në vend të përdorimit të një dege për të bërë biznes. Impakti financiar i ATM-ve është një rritje marginale në të ardhurat tarifore kompensuar ndjeshëm nga kostoja e rritjes së ndjeshme të numrit të transaksioneve të klientëve. Rritja përkthehet në përmirësimin e besnikërinë së konsumatorit që çon në mbajtjen e konsumatorëve dhe në rritjen e vlerës së organizatës. E-banking është një kanal ofrimi me kosto më të ulët dhe një mënyrë për të rritur shitjet.

Karjaluo et al.(2002) argumentoi se "bankingu elektronik nuk është më i kufizuar nga aspekti i kohës dhe gjeografisë. Klientët në mbarë botën kanë akses relativisht të lehtë në llogaritë e tyre, 24 orë në ditë dhe shtatë ditë në javë ". Autori më tutje argumentoi se, me shërbime bankare në internet, klientët të cilët mendonin se degët e bankës marrin shumë

kohë dhe përpjekje janë tani në gjendje për të bërë transaksione duke klikuar me gishtat e tyre. Robinson (2000) beson se oferta e shërbimeve bankare me Internet u mundëson bankave të vendosin dhe zgjerojnë marrëdhëniet e tyre me klientët. Ka përparësi të tjera të shumta për bankat të ofruara nga bankingu online të tilla si, përshtatja masive për çdo përdorues, risi e produkteve dhe shërbimeve të reja, marketingu dhe komunikimi më efektiv me kosto më të ulët (Tuchila, R. 2000) zhvillimi i produkteve jo-kryesore të tilla si sigurimi dhe prodhimi i aksioneve si një strategji zgjerimi, përmirësimi i imazhin të tregut, përgjigjja më e mirë dhe më e shpejtë ndaj evolucionit të tregut (Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000).

E-banking sjell përfitime si për bankat edhe për klientët e saj. Nga perspektiva e bankave e-banking ka mundësuar uljen e kostove operacionale nëpërmjet reduktimit të objekteve fizike dhe burimeve të nevojshme të personelit, reduktime që sjellin rritje të mundshme në performancën e shitjeve dhe një shtrirje të madhe globale (SAREL dhe Mamorstein, 2003). Nga perspektiva e klientëve, e-banking u lejon atyre për të kryer një gamë të gjerë të transaksioneve bankare elektronike përmes faqes së internetit të bankës në çdo kohë dhe kudo (Grabner-Kraeuter dhe Faullant, 2008). Përveç kësaj, klientët nuk janë më të kufizuar në orarin e bankave, udhëtimi dhe rradha e pritjes nuk janë më të nevojshme, aksesit i informacionit në lidhje me shërbimet bankare tani janë lehtësisht të disponueshme (Hamleti, 2000).

Pavarësisht nga shumë përfitime të ofruara nga ky shërbim, si për bankën edhe për konsumatorët, ajo mbetet thikë me dy presa dhe nuk përdoret nga çdo klient, sepse distanca

në rritje midis bankës dhe klientëve mund të çojë në mungesë të besimit dhe në rritjen e shqetësimeve për sigurinë.

Si rezultat, cilësia e shërbimeve të sistemit bankar elektronik duhet të bëhet një fushë e rëndësishme e vëmendjes midis studiuesve dhe menaxherëve të bankave për shkak të ndikimit në ecurinë e biznesit, në kostot më të ulëta, në kënaqësinë e konsumatorit, në besnikërinë e konsumatorit, dhe rentabilitetin (Seth et al., 2004).

Përvoja normale e bankave tregon se miratimi i internet banking zakonisht zgjat 1-3 vjet. Couch dhe Parker (2000) treguan se procesi zakonisht fillon me një faqe të thjeshtë web informative dhe lëviz drejt faqeve web transaksionare. Këta autorë përshkruan tri llojet e faqeve të përdorura nga bankat: informative apo marketing, faqe komunikuese, dhe faqe transaksionare.

- Faqet informative web marketing kanë informacion në lidhje me produktet bankare dhe shërbimet që ata ofrojnë për klientët e tyre.
- Faqet komunikuese përfshijnë dy rrugët e rrjedhjes së informacionit midis bankës dhe klientëve të saj.
- Së fundi, transferimi i fondeve me internet kërkon një website shumë më kompleks se sa faqet e internetit informative dhe komunikuese. Me faqet e internetit transaksionale, klientët mund të bëjnë pyetje në lidhje me llogaritë e tyre dhe përditësojnë informacionin e tyre mbi llogarite bankare. Më e rëndësishmja është se ato përfshijnë procesin e transferimit të fondeve ku klientët mund të paguajnë faturat dhe transferojnë fonde.

1.2. Konteksti historik

Revolucioni i teknologjisë së informacionit në kanalet e shpërndarjes së industrisë bankare filloi në fillim të viteve '70 me futjen e kartës së kreditit, makinave automatike ATM dhe rrjeteve ATM. Kjo u pasua nga bankingu telefonik, bankingu nëpërmjet televizionit në vitet '80 si dhe progresi i bankikut nëpërmjet kompjuterit personal (PC) në fund të viteve '80 dhe në fillim të viteve '90 (Giannakoudi, 1999). Teknologjia e informacionit ka mundësuar që kanalet elektronike të kryejnë shumë shërbime bankare që tradicionalisht kryheshin mbi banak (Giannakoudi, 1999).

Sa do të zhvillohet dhe do të përhapet ky lloj i ri i bankikut? Sa do të arrijë të pranohet gjerësisht nga njerëzit në të gjithë botën? Kjo varet nga shumë faktorë, ndër të cilët do të veçoja me siguri e bindje të plotë:

- ✓ traditën, e cila i ka mësuar njerëzit t'ia besojnë “sekretet e tyre financiare” dikujt që ushtron profesionin e bankierit;
- ✓ formimin e përgjithshëm të popullsisë, i cili i jep certifikatën e shëndetshmërisë dhe të mbijetesës çdo zbulimi apo zhvillimi në fusha të ndryshme;
- ✓ aftësinë e tij për të qenë i suksesshëm, që është dhe mbetet baza mbi të cilën ndërtohet besimi dhe vendoset një marrëdhënie bashkëpunimi e çfarëdolloji.

Të përdorësh e-banking nuk do të thotë të ndryshosh zakonet e përdorimit të parasë. Përkundrazi, me ndihmën e teknologjive të informacionit dhe komunikimit, mundësohet kapërcimi i orareve, humbjet e kohës dhe aspektet burokratike të bankikut tradicional, për të administruar më shpejt dhe në mënyrë më eficiente financat personale.

Në ditët e sotme, bankat ofrojnë forma të ndryshme të bankingut elektronik si informativ, komunikativ apo operativ. Të gjitha bankat janë të pranishme në internet me faqen e tyre, që jep informacion të përgjithshëm mbi bankën dhe mbi shërbimet që ajo ofron. Megjithatë, bankingu elektronik shkon edhe një hap më tutje, pasi u lejon klientëve të futen nëpërmjet internetit në llogaritë e tyre on-line 24 orë në ditë, 7 ditë në javë, drejtpërsëdrejti nga shtëpitë ose zyrat e tyre dhe të kryejnë transaksionet bankare që ato dëshirojnë.

Bankat filluan ta shikonin e-bankingun si një mjet për të zëvendësuar disa nga funksionet e tyre tradicionale bankare për dy arsye:

- **Së pari**, degët ishin shumë të shtrenjta për t'u ngritur dhe për t'u mirëmbajtur për shkak të shpenzimeve të përgjithshme të mëdha lidhur me to.
- **Së dyti**, produktet/shërbimet e-banking të tilla si ATM-të dhe transferimi i fondeve elektronike ishin një burim i diferencimit për bankat që i përdornin ato. Të qenit në një industri të ashpër konkurruese, bën që aftësia e bankave për të dalluar veten e tyre në bazë të çmimit të jetë e kufizuar. Teknologjia ka prezantuar mënyra të reja të bankingut për klientët, të tilla si ATM dhe internet banking. Për këtë arsye, është e domosdoshme që bankat të harmonizojnë strategjitë e tyre në përgjigje të ndryshimit të nevojave të klientëve dhe zhvillimeve në teknologji.

Ekzistojnë dy strategji të ndryshme për bankingun nëpërmjet internetit:

- **Së pari**, një bankë ekzistuese me zyrat fizike mund të krijojë një faqe interneti dhe të ofrojë Internet banking për klientët e saj si një kanal shtesë ofrimi.
- **Së dyti**, krijimi i vetëm një Internet bank ose bankë virtuale, pothuajse pa zyra fizike.

Vitet e fundit është parë se industria po lëviz me shpejtësi drejt strategjisë “click and bricks” që e vë theksin në një shtesë në internet në shërbimet bankare tradicionale. Institucione bankare janë duke përdorur faqet e tyre web jo vetëm për të ofruar operacione klasike të tilla si transferimi i fondeve ose informacion mbi llogaritë, por edhe për të ofruar tregëtimin e aksioneve, për të paguar faturat, për kërkesa me kartë krediti dhe këshillim për investime.

Dy kanë qënë arsyet kryesore se pse bankat kanë investuar në ofrimin e këtij shërbimi.

- **Së pari**, nëpërmjet këtij shërbimi bankat kanë minimizuar kostot (Robinson, 2000)
- **Së dyti**, është reduktuar numri i degëve dhe i punonjësve (Karjaluoto, 2003), duke rritur në këtë mënyrë eficensën bankare. Me fjalë të tjera, mijëra klientë mund ta përdorin këtë shërbim njëkohësisht, pa ndihmën e arkëtarëve dhe të nënpunësve të bankës, duke reduktuar punën administrative dhe bashkë me të edhe shpenzimet, për pasojë, edhe ulje të tarifave që bankat u aplikojnë klientëve të tyre.

E thënë me fjalë të tjera, Bankingu Elektronik është shërbimi në distancë, nëpërmjet kanaleve elektronike të shpërndarjes dhe të komunikimit, i produkteve dhe i shërbimeve tradicionale dhe të reja bankare, brenda veprimtarive të lejuara për bankat e nivelit të dytë.

1.3. Formulimi i Problemit

Në Shqipëri është vënë re një prirje pozitive në lidhje me përdorimin e e-banking dhe internetit si një alternativë të re për ofrimin e produkteve dhe shërbimeve bankare. Bankat Shqiptare po përpiqen ta përdorin e-banking dhe internetin si një alternative të re për ofrimin e produkteve dhe shërbimeve bankare. Situata në Shqipëri vjen duke pasqyruar një evoluim të shërbimeve elektronike në vite që ofrohen nga sistemi bankar shqiptar, si një

instrument i ri që mund të sjellë përfitime në rritje nëse zgjidhet një strategji efektive. Por megjithëse në tregun shqiptar ekzistojnë banka që kanë mbështetjen e grupeve të fuqishme bankare të huaja, ky shërbim ende nuk është i zhvilluar, duke rezultuar si vendi me përdorimin më të ulët të shërbimeve dhe produkteve elektronike në rajon. Në Shqipëri, paraja fizike (cash) është akoma mjeti mbizotërues i pagesave në të gjitha sferat. Raporti i Bankës së Shqipërisë tregon se në 2013-n transfertat e kreditimit në mënyrë elektronike përbënin vetëm rreth 5% në numër dhe 2.88% në vlerë ndaj totalit të transfertave të klientëve. Ky numër i vogël është domethënës, pasi tregon që pagesat elektronike janë akoma në nivel të ulët në Shqipëri. Në BE, për shembull, mesatarisht transfertat/pagesat elektronike zënë më shumë se 50% të sektorit të pagesave. Në këtë fushë duhet që shoqëria shqiptare të bëjë përpjekje serioze për përdorimin e pagesave elektronike në një shkallë më të gjerë (deri sa infrastruktura teknologjike e internetit dhe rrjetit telefonik ekziston në Shqipëri), të lidhura këto me përfitime ekonomike për vendin. Studime empirike tregojnë se një shtet mund të kursejë 2-5% të PBB-së së tij në qoftë se ai kalon në pagesat elektronike në nivele të larta (mbi 80% të të gjitha pagesave). Një sistem pagesash elektronike nuk është vetëm më eficient në kosto, por gjithashtu prodhon transparencë dhe mekanizëm monitorimi të fortë për sistemin e taksave.

Është vështirë të ndërtohet një sistem efektiv pagesash elektronike pa pasur besim të plotë te bankat, pasi depozitat e klientëve janë një komponent i nevojshëm që ky sistem të funksionojë. Qeveria ka tentuar ta ndryshojë situatën që në vitin 2003, duke bërë që punonjësit e administratës shtetërore të marrin rrogat direkt nga llogaria e tyre rrjedhëse bankare, gjë e cila garanton edhe pajisjen e tyre falas me karta debiti. Ky ishte një motiv

shtytës për njerëzit që të hapnin llogari bankare dhe ndërkohë ishte një nga hapat e parë drejt përdorimit të instrumenteve të pagesave elektronike.

Ndërkohë që Shqipëria është në hapat e parë të një procesi ndryshimi dhe në pamje të parë duket sikur pagesat elektronike në shkallë të gjerë janë një realitet i largët, shqiptarët kanë treguar që mësohen shpejt me praktikën e reja. Në fakt ka iniciativa inovatore edhe në Shqipëri në këtë fushë, siç është për shembull Easypay, që prej disa vitesh ofron pagesa elektronike nëpërmjet telefonave celularë. Shembuj më pozitivë nga jashtë Shqipërisë përbëjnë shtete si Kenia dhe Tanzania, që kanë një infrastrukturë financiare dhe teknologjike më pak të zhvilluar se Shqipëria dhe kanë krijuar transaksione elektronike në një kohë shumë të shkurtër. Kjo gjë u arrit, sepse kishte një përfshirje dhe bashkëpunim serioz të qeverisë dhe të sektorit privat. Për momentin, ajo që kërkohet sot në Shqipëri është zhvillimi i një debati të thellë dhe gjithëpërfshirës në lidhje me përfitimet nga pagesat elektronike. Ky debat mund të çojë në një ndryshim rrënjësor në këtë sektor. Gjithashtu është e domosdoshme të identifikojmë dhe të studiojmë faktorët që mund të ndikojnë në miratimin e shërbimeve bankare elektronike në Shqipëri.

1.4. Qëllimi dhe objektivat e studimit

Qëllimi i këtij studimi është që bazuar në gjendjen aktuale të përdorimit të e-banking në Shqipëri të vlerësojë faktorët që lidhen me **kënaqësinë, besimin, besnikërinë, cilësinë e shërbimeve, cilësinë e e-shërbimeve** dhe **imazhin** e klientëve ndaj bankave në këndvështrimin e përdorimit të këtij produkti bankar. Studimi gjithashtu mat ndikimin e besimit dhe besnikërisë në kënaqësinë e klientit, ndikimin që cilësia e shërbimit, cilësia e E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi kanë mbi besimin dhe besnikërinë e klientëve

ndaj bankave si dhe ndikimin që cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit dhe faktorët e çmimit kanë mbi imazhin e klientëve të bankës. Ky studim gjithashtu do të vlerësojë gjendjen aktuale të përdorimit të e-banking në Shqipëri, nivelin e penetrimit të transaksioneve elektronike në shërbimet bankare, si dhe do të krahasojë nivelin e këtij aktiviteti në Shqipëri me vendet e rajonit.

Në funksion të qëllimit të mësipërm punimi ka si **objektiv kryesor**:

Identifikimin dhe vlerësimin e faktorëve që lidhen me kënaqësinë, besimin, besnikërinë, cilësinë e shërbimeve, cilësinë e e-shërbimeve dhe imazhin e klientëve ndaj bankave në këndvështrimin e përdorimit të e-bankingut. (me fokus në rajonin e Gjirokastrës)

Krahas objektivit kryesor punimi ka edhe disa **objektiva të tjerë specifike** si më poshtë.

Objektiv specifik 1

-Vlerësimi i tregut të shërbimeve bankare bashkëkohore, me fokus e-bankingun në Shqipëri.

Objektiv specifik 2

-Vlerësim krahasues i përdorimit të e-bankingut në Shqipëri me vendet e rajonit.

Objektiv specifik 3

-Identifikimi dhe vlerësimi i faktorëve personalë, socialë-demografikë dhe ekonomikë që ndikojnë në kënaqësinë, besimin, besnikërinë, cilësinë e shërbimeve, cilësinë e e-shërbimeve dhe imazhin e klientëve përdorues të e-bankingut.

Në përfundim studimi do të sigurojë disa rekomandime të vlefshme për institucionet financiare, këshilluesit financiar, klientët e bankave si dhe kërkuesit e ardhshëm.

1.5. Hipotezat dhe metodologjia e punimit

Në kontekstin e bankikut elektronik shqyrtimi i literaturës na lejon të identifikojmë faktorët që ndikojnë në tërheqjen e konsumatorëve në përdorimin e e-banking.

Vendimi për të përdorur shërbimet bankare elektronike është funksion i disa variablave (të matur me 7 shkallë sipas Likert) dhe karakteristikave personale. Variablat do të përfshijnë: kënaqësinë e klientëve, besnikërinë, besimin, imazhin, dimensionet e cilësisë së shërbimit me gjithë komponentët përbërës, dimensionet e cilësisë së E-shërbimit me gjithë komponentët përbërës, faktorët e çmimeve, faktorët personalë dhe faktorët e tjerë. Faktorët personalë do të përfshijnë: moshën, gjininë, statusin martesor, kualifikimin arsimor dhe zonën e vendbanimit, ndërsa faktorët e tjerë do të përfshijnë: statusin e punësimit, të ardhurat mujore, numrin e viteve me bankën aktuale dhe numrin e transaksioneve në muaj.

Hipotezat e studimit janë si më poshtë:

Hipoteza 1: Kënaqësia, besnikëria, besimi, imazhi, cilësia e shërbimit dhe cilësia e E-shërbimit nuk varen nga faktorët personalë

Implikimi 1.1: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me kënaqësinë

Implikimi 1.2: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me besnikërinë

Implikimi 1.3: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me besimin

Implikimi 1.4: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me imazhin

Implikimi 1.5: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me cilësinë e shërbimit

Implikimi 1.6: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me cilësinë e E shërbimit

Hipoteza 2: Kënaqësia, besnikëria, besimi, imazhi, cilësia e shërbimit dhe cilësia e E-shërbimit nuk varen nga faktorët e tjerë (numri i viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurat, llojit të punësimit)

Implikimi 2.1: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me kënaqësinë

Implikimi 2.2: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me besnikërinë

Implikimi 2.3: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me besimin

Implikimi 2.4: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me imazhin

Implikimi 2.5: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me cilësinë e shërbimit

Implikimi 2.6: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me cilësinë e E-shërbimit

Hipoteza 3: Kënaqësia nuk është e lidhur me besimin dhe besnikërinë, dhe këto nuk janë të varura nga cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi

Implikimi 3.1: Kënaqësia nuk është e lidhur me besimin dhe besnikërinë

Implikimi 3.2: Besimi nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi

Implikimi 3.3: Besnikëria nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi

Hipoteza 4: Imazhi nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit, faktorët e çmimit

Periudha e marrë në konsideratë për përmbushjen e objektivit specifik 1 dhe 2 është 2008-2013.

Studimi ynë ka karakter tridimensional: përshkrues, eksplorues dhe shkakësor. Metoda bazë e punimit do të jetë ajo e analizës dhe e sintezës. Për realizimin e këtij punimi do të përdoret të dhëna primare dhe sekondare.

Shqyrtimi i literaturës do të përbëjë një pjesë të rëndësishme të punimit. Studime dhe kërkime akademike të autorëve shqiptarë dhe të huaj, botuar në revista shkencore në Shqipëri e jashtë saj. Tekstet e autorëve, kryesisht të huaj, do të jenë baza e kësaj pjese të kërkimit. Mbledhja dhe analizimi i të dhënave nga faqet e internetit të bankave më të mëdha në Shqipëri që ofrojnë shërbimet "e-banking", Banka e Shqipërisë si dhe bankat e rajonit për analizë më të hollësishme.

Për të matur dhe vlerësuar ndikimin e faktorëve që ndikojnë në kënaqësinë, besimin dhe besnikërinë e klientëve të qarkut të Gjirokastrës dhe për të matur efektin e cilësisë së E-shërbimit, cilësisë së shërbimeve dhe imazhin në besnikërinë e tyre u realizua një pyetësor në të tre rrethet e qarkut të Gjirokastrës. Bazuar në metodat statistikore dhe modelet ekonometrike u realizua përpunimi i të dhënave të anketimit dhe u nxorrën gjetjet dhe vërtetimet apo jo të hipotezave të parashtruara.

Janë përdorur modelet ekonometrike klasike (regresioni shumëfaktorial linear), analiza e variancës shumëfaktoriale (ANOVA), metoda e komponentëve të variancës, metodat grafike (EXCEL dhe STATGRAPHICS, si psh, bihistogramat, grafikët box plot dhe grafikët e kuantileve, etj).

Variablat që ne kemi marrë janë të natyrës kryesisht ordinale (pra personat e intervistuar mund të renditen sipas vlerave të variablit nga 1-7), por edhe të shkallës nominale (gjinia, zona, arsimi, punësimi, statusi martesor) dhe të shkallës në formë raporti (mosha, të ardhurat, numri i viteve me bankën, numri i transaksioneve në muaj).

1.6. Terminologjia

Në vijim paraqiten përkufizimet kryesore të termave të konsideruara në këtë studim.

- ✓ “*Kartelë me funksion cash-i*” do të thotë kartelë e lëshuar nga një bankë, që i mundëson mbajtësit të kartelës vetëm të tërheq cash nga fondet e tij të disponueshme në llogarinë bankare.
- ✓ “*Karta bankare*” - është instrumenti i pagesës elektronike, i emetuar nga një bankë e licencuar për të zhvilluar transaksione bankare me funksione të parapërcaktuara.
- ✓ “*Kartelë debiti*” do të thotë kartelë e lëshuar nga një bankë, që i mundëson mbajtësit të kartelës të kryej pagesa dhe të tërheqë cash nga fondet e tij të disponueshme në llogarinë bankare.
- ✓ “*Kartelë krediti*” do të thotë kartelë e lëshuar nga një bankë, që i mundëson mbajtësit të kartelës të përdorë një linjë krediti. Kjo kartelë i mundëson mbajtësit të kartelës të kryej pagesa dhe të tërheq cash deri te limiti i linjës së kreditit. Linja e kreditit, koha e kthimit, etj. përcaktohen në kontratën e nënshkruar në mes të mbajtësit dhe bankës.

✓ “*Para elektronike*” do të thotë instrument i pagesave që ruan vlera monetare në formë elektronike dhe që i mundëson mbajtësit të kryej pagesa elektronike.

✓ “*Home banking*” do të thotë shërbim që lejon mbajtësin të realizojë transaksione të ndryshme bankare në distancë, përfshirë urdhërpagesat, nëpërmjet një linje interneti, linje telefoni apo një software-i, që banka i vë në dispozicion klientit të saj.

✓ “*Phone banking*” do të thotë shërbim që lejon mbajtësin të përdorë telefonin për të realizuar transaksione të ndryshme bankare, përfshirë mundësinë për të bërë urdhërpagesa nga një llogari bankare.

✓ “*E-banking*” do të thotë shërbim që lejon mbajtësin të realizojë transaksione të ndryshme bankare, përfshirë urdhërpagesat, duke përdorur internetin.

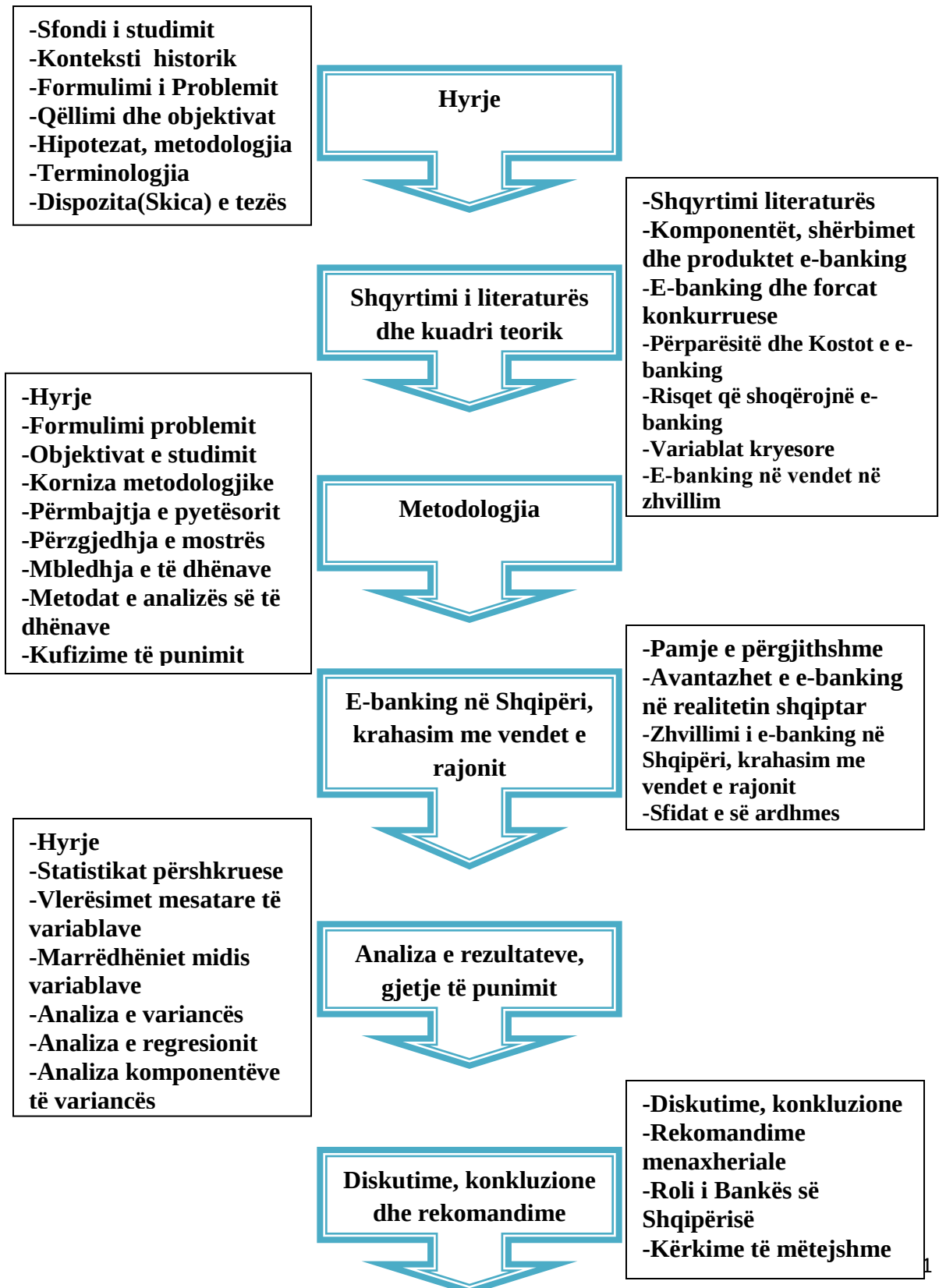
✓ “*Terminal*” do të thotë pajisje që mundëson tërheqjen, depozitimin e cash-it, transferimin e fondeve, blerjen në pika të shitjes përmes kartelave, etj. Lloje të terminaleve janë terminalet ATM dhe POS.

✓ “*ATM*” (Automated Teller Machine) do të thotë pajisje elektromekanike e cila bën të mundur tërheqjen ose depozitimin e parasë cash, pagesa të shërbimeve, transferim fondesh ndërmjet llogarive, nxjerrje llogarie etj. ATM operojnë si në regjim online, ku baza e të dhënave aksesohet në kohë reale, ashtu edhe në regjim offline.

✓ “*Terminal POS*” (POS/EFTPOS) do të thotë pajisje që bën të mundur përdorimin e kartave bankare në një pikë shitjeje. Informacioni për pagesën merret nëpërmjet faturave letër nga terminalet mekanike ose elektronike. Në rastin e dytë, ku njëkohësisht bëhet edhe transmetimi elektronik i informacionit, termi i referohet një “transferimi elektronik fondesh në një pikë shitjeje” EFTPOS (Electronic Fund Transfer Point of Sale).

- ✓ “*Terminal virtual POS*” (virtual POS) - është pajisja e ngjashme në shërbime me terminalin POS, e cila mundëson kryerjen e transaksioneve nëpërmjet internetit ose telefonave, me anë të kartave bankare që punojnë në rregjim online.
- ✓ “*Pagesë elektronike*” – është transaksioni i pagesës, i realizuar nëpërmjet një karte që përmban një shirit magnetik, një mikro qark ose një kod identifikues dhe që përdoret në një terminal pagesash elektronike, në një terminal pikëshitjeje POS etj.; apo nëpërmjet një aplikacioni bankar duke përdorur mjete elektronike të komunikimit.
- ✓ “*Instrument i pagesave elektronike (IPE)*” – është instrumenti që i mundëson mbajtësit të kryejë pagesa elektronike. Këtu përfshihen si instrumentet e pagesave me akses në distancë, ashtu edhe instrumentet e parasë elektronike.
- ✓ “*Instrument i pagesave me akses në distancë*” – është një instrument, që i mundëson mbajtësit të aksesojë fondet në llogarinë e tij në një bankë, zakonisht nëpërmjet numrit të identifikimit personal dhe/ose mjeteve të tjera të identifikimit. Këtu përfshihen kartat bankare dhe shërbimet e tjera elektronike bankare.
- ✓ “*Shërbime të tjera elektronike bankare*” – janë shërbimet bankare të realizuara online, të tilla si: home banking, të cilat mund të aksesohen nga klientët e subjekteve të kësaj rregulloreje, nëpërmjet përdorimit të mjeteve të ndryshme të telekomunikacionit, si për shembull, telefoni, celulari, терминаlet ose kompjuterat personalë etj.
- ✓ “*PIN (Numri personal i identifikimit)*” - është kodi numerik, që shërben për të verifikuar identitetin e mbajtësit. Në transaksionet elektronike ai konsiderohet si një ekuivalent i një nënshkrimi të autorizuar.

1.7. Dispozita (Skica) e tezës



KAPITULLI II: SHQYRTIMI I LITERATURËS DHE KUADRI TEORIK

Qëllimi i këtij kapitulli është të investigojë literaturën ekzistuese në lidhje me përkufizimet e e-banking, komponentët, shërbimet dhe produktet e-banking si dhe e-banking dhe forcat konkurruese. Gjithashtu, ky kapitull eksploron literaturën ekzistuese në lidhje me përparësitë dhe kostot e e-banking, risqet që shoqërojnë e-banking, variablat kryesorë që ndikojnë në përdorimin e shërbimeve e-banking si dhe e-banking në vendet në zhvillim.

2.1. Shqyrtimi i literaturës

Përdorimi i shërbimit të bankikut elektronik nga bankat ka qënë në vëmendje të shumë studimeve akademike gjatë viteve të fundit (Andreas-Nikolaos Papandreou 2006). Në fokus të studimeve akademike kanë qënë padyshim arsyet ose faktorët që e bëjnë të domosdoshëm një zhvillim të tillë i cili pa dyshim mund të quhet edhe **“historik”** dhe mund të përbëjë një etapë më vete në *historikun e operacioneve bankare*. Gjatë dhjetë viteve të fundit ka pasur shumë kërkime të cilat kanë studiuar një numër të madh faktorësh që ndikojnë në qëllimin e konsumatorëve për të përdorur internet banking. Në kontekstin e bankikut elektronik shqyrtimi i literaturës na lejon të identifikojmë faktorët që ndikojnë në tërheqjen e konsumatorëve në përdorimin e e-banking.

Stewart (1999) pohoi se me gjithë avantazhet e e-banking ekziston mundësia e dështimit të tij dhe kjo i atribuohet kryesisht mungesës së besimit të konsumatorëve ndaj kanaleve elektronike. Ka edhe disa teori të tjera në lidhje me sjelljen e klientëve që mund të shpjegojnë shkallën e miratimit dhe pranimit të e-banking. Interesante janë studimet e Doll, Raghunathan, Lim dhe Gupta (1988), të cilat gjithashtu pohuan se përmbajtja e

informacionit të produktit në hartimin dhe paraqitjen e web janë gjithashtu faktorë të rëndësishëm që ndikojnë në kënaqësinë e klientit. Mattila dhe Mattila (2005) gjithashtu pohuan se siguria ka qenë e njohur gjerësisht si një nga pengesat kryesore për miratimin e internetit dhe kjo varet nga disponueshmëria e shërbimit të internetit dhe një numër të tjerë të faktorëve socialë dhe psikologjikë. Në industrinë bankare, marrëdhëniet midis klientëve dhe bankë-korporatave mbeten një çështje kyçe ku bizneset investojnë për të mbajtur një avantazh më të lartë konkurrues në treg (Kandampully, J. and Duddy, R. 1999). Marrëdhënia midis bankave dhe klientëve të korporatave është faktori më i rëndësishëm në suksesin e shërbimeve të reja financiare. Si përfundim, disa studime empirike kanë shqyrtuar ndikimin e ndërkombëtarizimit dhe e-banking të korporatave në performancën e firmës (Annavarjula, M. and Beldona, S. 2000).

Popullariteti në rritje i e-banking, ka tërhequr vëmendjen e praktikave të ligjshme dhe të paligjshme të bankingut online. Kriminelët përqëndrohen në vjedhjen e kredencialeve online bankare të përdoruesit, sepse kombinimi i emrit të përdoruesit dhe fjalëkalimit është relativisht i lehtë për t'u marrë dhe më pas relativisht e lehtë për t'u përdorur në mënyrë mashtruese për të hyrë në një llogari bankare në internet dhe për të kryer mashtrim financiar. Për të njoftuar përdoruesit, shumë faqe bankare janë tani duke përfshirë Treguesit e Sigurimit (Si) në faqet e tyre. Hua, Guangying (2009) kreu një eksperiment për të hetuar se si perceptimi i përdoruesve të bankingut online ndikohet nga lehtësia e perceptuar e përdorimit të internetit dhe nga politikat e privatësisë së dhënë nga faqja e internetit në internet banking. Në këtë studim, ai gjithashtu shqyrtoi rëndësinë relative të lehtësisë së përdorimit të perceptuar, privatësisë, dhe sigurisë. Lehtësia e perceptuar e përdorimit është

e një rëndësie më të vogël se privatësia dhe të siguria. Siguria është faktori më i rëndësishëm që ndikon miratimin e përdoruesve.

Një rrezik i veçantë lind sëbashku me përpjekjen për të integruar kanale të reja me kanalet ekzistuese (Aljlfri, H.A., Pons, A. and Collins, D. (2003). Ngadalë por në mënyrë të qëndrueshme, klientët e bankave janë duke shkuar drejt bankingut nëpërmjet internetit. Një hap i rëndësishëm që bankat duhet të ndërmarrin para se të ndërmarrin çdo lloj transformimi është të sigurojnë trajtimin e duhur të riskut bankar në internet. Kjo është shumë e vështirë si për klientët ashtu edhe për bankat në mënyrë që të përcaktojnë mënyrën më të mirë për të përdorur bankingun online. Gjithashtu besimi luan një rol shumë të rëndësishëm. Është shumë e vështirë të analizosh besimin si fenomen dhe mund të jetë pothuajse e pamundur të analizosh besimin në kontekstin e tregtisë elektronike për shkak të kompleksitetit dhe rrezikut të tregtisë elektronike. Besimi do të jetë faktor vendimtar për suksesin ose dështimin e e-banking.

Sathye (1999) dhe Polatoglu dhe Ekin (2001) kanë zbuluar se dimensionin e besueshmërisë ishte një përcaktues i rëndësishëm për klientët që kanë përdorur bankingun elektronik. Për më tepër, Sathye (1999), dhe Liao&Cheung (2002) kanë zbuluar se besueshmëria ishte e lidhur pozitivisht me përdorimin e shërbimeve bankare elektronike. Ata arritën në përfundimin se sa më të sigurt që klientët e perceptojnë shërbimin bankar elektronik, aq më shumë ka të ngjarë që ata do të përdorin bankingun elektronik.

Studimet e mëparshme kanë treguar gjithashtu se dimensionin e siguri është i rëndësishëm për shfrytëzimin e shërbimeve bankare elektronike prej klientëve (shih Polatoglu dhe Ekin, 2001; Liao dhe Cheung, 2002). Për më tepër, Gerrard dhe Cunningham (2003) zbuluan se

dimensioni i sigurisë (parë në aspektin e konfidencialitetit që është i lidhur me bankingun elektronik) ishte i lidhur pozitivisht me përdorimin e shërbimeve bankare elektronike.

Në rastin e dimensionit reagimi, Karjaluoto, Mattila dhe Pento (2002) treguan se përdoruesit e shërbimeve elektronike bankare besojnë se bankingu elektronik u përgjigjej më shpejt nevojave të tyre krahasuar me mënyrat e tjera tradicionale të bankikut, për shembull, shpejtësia e pagimit të faturës nëpërmjet internetit. Përveç kësaj, Polatoglu dhe Ekin (2001) identifikuan se reagimi i menjëhershëm, transaksionet e shpejta dhe qasja e lehtë janë attribute të rëndësishme në sektorin bankar elektronik. Për më tepër, Liao dhe Cheung (2002) dhe Gerrard dhe Cunningham (2003) konstatuan se shpejtësia e transaksioneve (shpejtësia e perceptuar e përgjigjes nga bankingu elektronik) dhe qasja e shpejtë në llogaritë bankare elektronike ishin attribute të rëndësishme për klientët që përdorin bankingun elektronik.

Aderonke dhe Charles (2010) kanë zbuluar se "klientët e bankave që janë përdorues aktivë të e-banking e përdorin atë sepse ai është i përshtatshëm, i lehtë për t'u përdorur, kursen kohë dhe i përshtatshëm për nevojat e tyre të transaksionit. Gjithashtu siguria e rrjetit dhe siguria e sistemit për sa i përket privatësisë janë shqetësimet më të mëdha të përdoruesve dhe përbëjnë pengesë për synimet e shtimit të përdoruesve. "

Sadeghi dhe Hanzaee (2010) ndërtuan një model me shtatë faktorët e mëposhtëm: komoditet, aksesueshmëri, saktësi, siguri, dobishmëri, imazhi i bankës dhe dizajnimi i web site, duke i konsideruar ato si përcaktues kryesorë të perceptimit të cilësisë së shërbimit e-banking nga klientët. Gjithashtu, Yap, K et al. (2010) u përqëndruan në cilësinë e

shërbimeve tradicionale dhe veçoritë e internetit dhe ndikimin e tyre në ndërtimin e besimit të klientëve në e-banking.

Centeno (2004) argumenton se shpejtësia, lehtësia e qasjes së largët, disponueshmëria 7/24 dhe stimulimet e çmimit janë faktorët motivues kryesorë për klientët që të përdorin internet banking. Durkin, et. al. (2008) theksoi se thjeshtësia e produkteve të ofruara nëpërmjet internet banking lehtëson miratimin e internet banking nga ana e klientëve. Calisir dhe Gumussoy (2008) krahasuan perceptimin e klientëve të internet banking dhe kanaleve të tjera bankare dhe raportojnë se interneti, ATM dhe bankingu telefonik zëvendësojnë njëri-tjetrin. Guerrero, et. al. (2007) shqyrtuan përdorimin e internet banking nga evropianët dhe rezultatet e tyre tregojnë se zotërimi i produkteve dhe shërbimeve të ndryshme financiare, qëndrimi ndaj financave dhe besimi në internet si kanale bankare që ndikojnë klientët në përdorimin e internet banking. Një tjetër faktor që nxit klientët në përdorimin e internet banking është mbështetja nga shitësi (Nilsson, 2007). Rreziku i perceptuar ishte një nga faktorët kryesorë që ndikonte në miratimin si dhe në kënaqësinë e klientëve në shërbimet bankare online (Polatoglu dhe Ekin, 2001). Rreziku i perceptuar zakonisht lind nga pasiguria. Për Howcroft, et. al., (2002) karakteristikat kryesore që pengojnë miratimin e shërbimeve bankare online janë siguria dhe privatësia. Siguria është ndoshta problemi më i frikshëm në internet. Bankat dhe klientët marrin një rrezik shumë të lartë duke vepruar elektronikisht (Mukti, 2000; Chung dhe Paynter, 2002). Është vënë re se edhe pse besimi i klientëve në bankat e tyre ishte i fortë, akoma besimi i tyre në teknologjinë ishte i dobët (Roboff dhe Charles, 1998). Sot klientët janë gjithnjë e më të shqetësuar në lidhje me çështjet e sigurisë dhe privatësisë (Howcroft et al., 2002). Klientët potencialë përmendin

sigurinë në internet, rregulloret e bankikut online, privatësinë e klientëve, dhe reputacionin e bankave si sfidat më të rëndësishme në të ardhmen për miratimin e bankikut elektronik (Aladwani, 2001). Në të vërtetë, në studimin e Aladwani (2001) për internet banking, klientët potencialë renditën sigurinë në internet dhe privatësinë e klientëve, si sfidat më të rëndësishme me të cilat bankat do të përballen në të ardhmen. Dobia e perceptuar si dhe siguria e perceptuar e Web kanë një efekt të fortë dhe të drejtpërdrejtë mbi pranimin e internet banking, gjithashtu. Një nivel i lartë i rrezikut të perceptuar është konsideruar të jetë një pengesë për përhapjen e risive të reja (Ostlund, 1974). Ndikuar nga historitë mbi kapjen e hakerëve, klientët mund të kenë frikë se një palë e paautorizuar mund të fitojë akses në llogaritë e tyre në internet dhe kjo do të ndiqet nga implikime serioze financiare. Ky shqetësim i përhapur është ilustruar qartë nga rezultatet e Sathye (1999), i cili raportoi se tre të katërtat e të anketuarve australianë shprehën shqetësim për problemet e sigurisë në lidhje me bankikun elektronik. Në përgjithësi, literatura duket se është e qartë në gjetjen e asaj që niveli i rrezikut të perceptuar është i lidhur negativisht me qëndrimin ndaj sistemit bankar në World Wide Web (Black et al, 2001.; Rotchanakitumnuai dhe Spence, 2003; Singh, 2004; Lee et al, 2005 dhe Gerrard et al, 2006). Për këtë arsye, ky studim do të përdorë sigurinë e perceptuar si një parashikues të pranimin të klientëve. Shumica e studimeve theksojnë faktin që "siguria" është shqetësimi i vetëm më i madh për klientët kur përballen me vendimin për të përdorur internet banking. Siguria ka qenë gjithmonë një problem, por shtrirja e saj është ndryshuar nga dyshimet e thjeshta rreth privatësisë së informatave personale drejt shqetësimeve për humbje financiare (Sayar dhe Wolfe, 2007). White dhe Nteli (2004) zbuluan se "siguria" është atributi më i

rëndësishëm për klientët e internet banking në Mbretërinë e Bashkuar. Ai është pasuar nga "përgjegjshmëria e ofrimit të shërbimeve (shpejtësia dhe afatet kohore)", "lehtësia e përdorimit", "kredibiliteti i bankës", dhe "shumëllojshmëria e produkteve".

Të tjera studime kanë evidentuar ndikimin e faktorëve demografikë në qëllimin e klientëve për të përdorur e-banking. Studimi i Filotto, Tanzi dhe Saita (1997) ka treguar se normat e miratimit të ATM-ve ishin më të larta për përdoruesit e rinj. Gjithashtu Barnett (1998) tregoi se klientët e rinj ndiheshin më të qetë kur përdornin bankingun elektronik. Karjaluoto (2002) në studimin e tij tregoi se përdoruesit e e-banking ishin më të rinj se ata që përdornin kanalet tradicionale bankare. Të gjitha këto zbulime tregojnë se klientët e vjetër ka më pak të ngjarë të favorizojnë e-banking.

Për sa i përket statusit martesor për vlerësimin e shërbimeve bankare elektronike, Stavins (2001) ka identifikuar se klientët e martuar ishin më të prirur për të përdorur këto shërbime. Rezultatet e Katz dhe Aspden (1997) treguan se meshkujt janë më të prirur të përdorin e-banking se sa femrat. Në mënyrë të ngjashme, Karjaluoto (2002) tregoi se përdoruesit e e-banking dominoheshin nga meshkujt. Duke përdorur rezultatet nga këto studime mund të propozohet që gjinia ndikon në zgjedhjen e shërbimeve e-banking.

Stavins (2001) identifikoi se klientët me status të lartë (profesioni) kishin më shumë gjasa për të përdorur shërbimet bankare elektronike, pra statusi i punësimit është i lidhur pozitivisht me zgjedhjen e e-banking. Studimet e Al-Ashban dhe Burney (2001) dhe Stavins (2001) kanë treguar se me rritjen e nivelit arsimor e kualifikues të klientëve, rritet edhe miratimi ndaj shërbimeve bankare elektronike.

Chan (1997) në studimin e tij ka identifikuar se të ardhurat ishin i vetmi variabël më i rëndësishëm që ndikonte në përdorimin e kartave të kreditit. Rezultatet empirike të ndikimit pozitiv të të ardhurave në miratimin e bankingut elektronik mund të gjenden në studimet e Al-Ashban dhe Burney (2001), Stavins (2001) dhe Karjaluoto (2002).

2.2. Komponentët, shërbimet dhe produktet e-banking

Komponentët kryesorë të e-banking

Sistemet e E-Banking variojnë në konfigurimin e tyre pasi varen nga një numër faktorësh. Bankat duhet t'i zgjedhin konfigurimet e sistemeve të tyre E-Banking, duke përfshirë edhe marrëdhëniet "outsourcing" bazuar në faktorët e mëposhtëm kryesorë :

- a. Objektivat strategjike për E-Banking
- b. Qëllimin, shkallën dhe kompleksitetin e pajisjeve, sistemeve dhe aktiviteteve
- c. Ekspertizën e teknologjisë
- d. Sigurinë dhe kërkesat e kontrollit të brendshëm.

Sistemet e-banking mbështeten mbi shumë procese apo komponentë të përbashkët që janë:

- ✓ Dizenjimi i website-ve
- ✓ Konfigurimi dhe manaxhimi i firewall-it
- ✓ IDS (intrusion detection system)
- ✓ Administrimi i rrjetit
- ✓ Manaxhimi i sigorisë
- ✓ Serveri
- ✓ Aplikimet për tregëtinë elektronike
- ✓ Rrjetet e brendshme të punës
- ✓ Programe mbështetëse

Këto përbërës punojnë së bashku për të ofruar shërbimet e E-banking. Secili komponent përfaqëson një pikë kontrolli që duhet marrë në konsideratë.

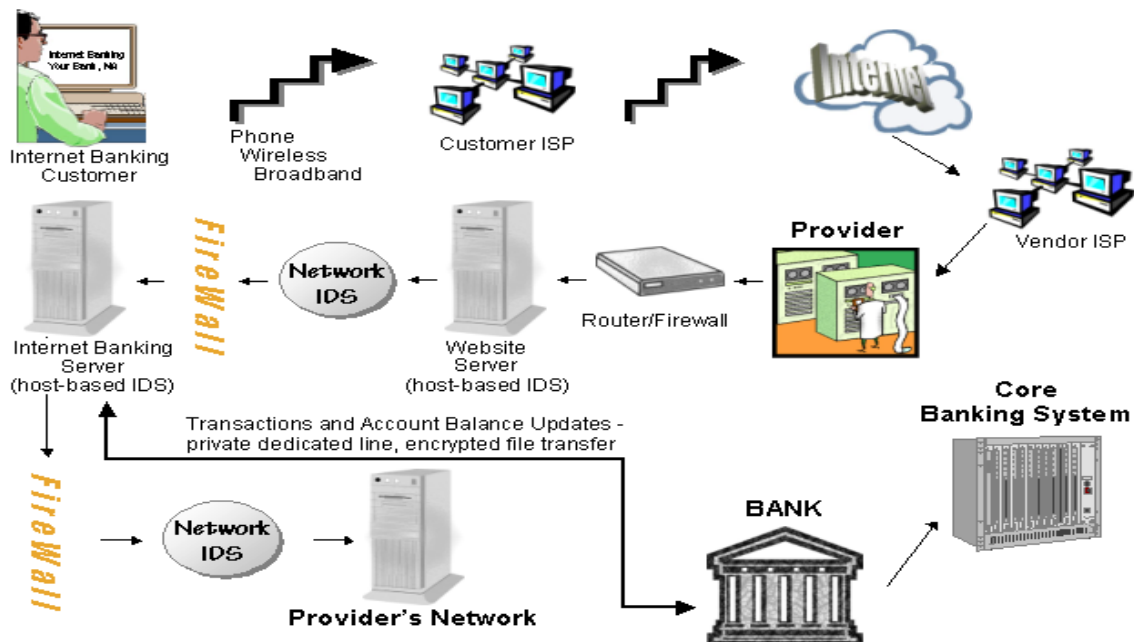


Figura 1.1. Komponentët dhe proceset e-banking

Llojet e shërbimeve dhe Produkteve e-banking

Shërbimet e-banking

Në ditët e sotme, një pjesë e mirë e bankave tregtare ofrojnë forma të ndryshme të online banking ose electronic banking (e-banking). Sfida e kësaj industrie është dizenjimi i këtij kanali të ri për ofrimin e shërbimeve bankare, në mënyrë të thjeshtë e të besueshme për t'u përdorur nga klientët. Në fund të fundit, bankat kanë breza të tërë që përpiqen të fitojnë besimin tonë dhe nuk mund të rrezikojnë gjithçka me një faqe interneti të ngatërruar, të lodhshme e mbi të gjitha jo të sigurt.

Pjesa më e madhe e bankave të mëdha, ofrojnë shërbime bankare në rrugë elektronike, plotësisht të sigurta dhe plotësisht funksionale, kundrejt një pagese të caktuar. Disa banka më të vogla ofrojnë akses dhe funksione më të kufizuara, si për shembull të lejojnë të kontrollosh gjendjen e llogarisë personale, por jo të kryesh transaksione online.

Për të përdorur përfitimet e plota të E-Banking, duhen kuptuar më parë të gjitha ato që mund të ofrojë ky lloj shërbimi. Në shumë drejtime E-Banking është i ngjashëm me shërbimet bankare tradicionale dhe me sistemet e zakonshme të procesimit të informacionit dhe dallon prej tyre vetëm në përdorimin e një kanali të ndryshëm shpërndarjeje. Çdo vendim i marrë për të adaptuar E-Banking, normalisht ndikohet nga një numër faktorësh. Në këto faktorë përfshihen shërbimi ndaj klientëve dhe kostot konkurruese, të cilat i motivojnë bankat që të përdorin strategjitë elektronike të tregëtisë.

Sipas (Seitz and Stickel 1998, Keyes 1999, Nixon and Nixon 2000), shërbimet që Bankat ofrojnë nëpërmjet e-banking dhe veçanërisht Internet Banking si pjesë e saj, klasifikohen në katër lloje:

- ✓ *Informative.* Banka përdor Internetin për të prezantuar produktet dhe shërbimet e veta. Nëpërmjet këtij shërbimi, banka jo vetëm që vë në dijeni klientin për ekzistencën e saj, por nga ana tjetër ofron edhe një broshurë elektronike për shërbimet e saj.
- ✓ *Komunikuese.* Ky lloj sistemi lejon lidhjen midis klientit dhe sistemit bankar. Klienti dërgon e-mail për pyetje të mëtejshme si dhe merr përgjigje nga banka për pyetjet që i ka drejtuar në lidhje me produktet dhe shërbimet që banka ofron.

- ✓ *Ndërveprues me user.* Klienti informohet për produktet që banka ofron duke klikuar mbi çdo produkt që është i interesuar, për të cilin merr edhe informacion përkatës. Ky lloj shërbimi ka shumë avantazhe pasi ofron vlerë tek klienti. Nëse klienti është i interesuar për depozitë apo kredi, ai mund të llogarisë normat e interesit on line si dhe mund të bëjë edhe aplikimin on line për produktin që dëshiron.
- ✓ *Transaksionale.* Ky lloj sistemi i lejon klientit të kryejë transaksione bankare. Klienti mund të kryejë transferta parash, të aplikojë për kredi ose kartë krediti, të paguajë faturat. Pra kryen të gjitha operacionet tipike të një sporteli bankar.

Pra mund të themi që shërbimet që ofrohen nëpërmjet bankingut elektronik përfshijnë:

- ✓ *Informacion:* mbi produktet dhe shërbimet financiare që banka ofron; karta debiti/krediti, interesat e kredisë, kurset e këmbimit etj.
- ✓ *Kontroll të bilancit:* kontroll i gjendes së llogarisë; kontroll i gjendjes së kartave të debitit apo kreditit si dhe kontroll i detajuar mbi llogaritë bankare të klientit.
- ✓ *Transferim fondesh:* transferta me brenda apo jashtë vendit, pagesë me karta, shlyerje kredie apo debitime direkte.
- ✓ *Kredi:* aplikim për kredi, aprovim, kërkesë për shtim të limitit të kredisë si dhe transferim kredie.
- ✓ *Të tjera:* këshillim financiar, raport i incidenteve, administrimi i financave personale si dhe ofrim i produkteve të tjera financiare.

Produktet e-banking

a. Transaksionet online

- **Transfertat online** janë të ngjashme me shkrimin e një çeku dhe nisjen e tij me postë pasi transaksionet nuk mund të kryhen të gjitha njëkohësisht. Nga banka mund të merret vesh me ekzaktësi momenti i kryerjes së transferimit online (menjëherë, në fund të ditës etj...). Pagesa online e faturave kryhet me dy faza: zbritja e pagesave elektronike nga llogaria dhe transferimi te palët e treta përfituese. Ka shume tipe të pagesave elektronike, duke përfshirë depozitat direkte, debitimet direkte si dhe pagesat elektronike të faturave.
- **Pagesë elektronike** – është transaksioni i pagesës, i realizuar nëpërmjet një karte që përmban një shirit magnetik, një mikro qark ose një kod identifikues, dhe që përdoret në një terminal pagesash elektronike, në një terminal pikëshitjeje POS etj... apo nëpërmjet një aplikacioni bankar duke përdorur mjete elektronike të komunikimit. Pagesat gjithashtu mund të bëhen me anë të kartave të debitit/kreditit si dhe me anë të transaksioneve on-line.

b. Instrumentat elektronike më të përdorur

Instrumentet elektronike janë instrumente relativisht të reja në shërbimet e pagesave elektronike. Mjaft të përhapura në ekonomitë e zhvilluara janë kartat bankare që është instrumenti i pagesës elektronike, i emetuar nga një bankë e licencuar për të zhvilluar transaksione bankare me funksione të parapërcaktuara.

Zotërimi i një karte mundëson tërheqjen e parave nga llogaria personale jashtë banke në aparate automatike, të cilat quhen ATM (Automated Teller Machine) - kartë cash-i. Karta që të ofron akses në llogari edhe për të kryer blerje dhe shërbime me fondet e

disponueshme në llogari, në pika shitjeje POS (Point of Sale), dyqane e restorante është kartë debiti. Ndërkohë që kur përdoren fondet e bankës me një linjë krediti, atëherë është e mundur të bëhen blerje, si dhe të tërhiqet cash deri në një kufi të paracaktuar dhe në këtë rast kemi të bëjmë me një kartë krediti. Kartat e debitit kërkojnë një sistem on-line verifikimi dhe transmetimi të pagesës ndërsa kartat e kreditit mund të funksionojnë edhe off-line. Në ditët e sotme, mund të përdoren dhe shërbime të tjera elektronike të realizuara si:

home-banking - është një shërbim, që lejon mbajtësin të realizojë transaksione të ndryshme bankare, përfshirë urdhërpagesat, duke përdorur kompjuterin e tij me lidhje online me bankën, me anë të një linje telefonike pa përdorur internetin.

phone-banking - është një shërbim i ofruar nga institucionet bankare që lejon mbajtësin të përdorë telefonin për të realizuar transaksione të ndryshme bankare, përfshirë mundësinë për të bërë urdherpagesa nga një llogari bankare.

Shumica e bankave që ofrojnë këtë shërbim, përdorin interactive voice response (IVR), megjithatë në telefon mund t'ju përgjigjet edhe një operator nga call center-i i bankës. Për të garantuar sigurinë, ju identifikoheni në fillim nëpërmjet një fjalëkalimi numerik ose verbal, ose nëpërmjet disa pyetjeve sigurie, të bëra drejtpërdrejt nga një operator. Me përjashtim të tërheqjes së parave dhe depozitave, ai ofron pothuaj të gjitha veçoritë e një atm: informacion mbi gjendjen e llogarisë dhe listën e transaksioneve të fundit, pagesa të faturave elektronike, transferimin e fondeve etj.

Përdorimi i këtyre shërbimeve lidhet ngushtë me ekzistencën e infrastruktures si dhe me aftësinë për të përdorur internetin dhe teknologjinë bashkëkohore.

PC banking - është i ngjashëm me internet banking, me të vetmin ndryshim se nuk përdoret interneti për t'u lidhur me llogarinë personale. Në vend të tij, nga kompjuteri juaj personal, ju mund të lidheni drejt me intranetin e bankës tuaj, duke përdorur një software të posaçëm, një modem dhe linjën telefonike ekzistuese. Në përgjithësi, PC banking ofron të njëjtin nivel veprimi si internet banking, por është potencialisht më i shpejtë dhe ofron më shumë siguri.

Mobile Banking - Mobile ose SMS banking përdor një tjetër teknologji për të vepruar me llogaritë personale, pa u paraqitur fizikisht në bankë. Me përdorimin e gjerë të telefonave celularë kohët e fundit, bankat kanë menduar t'i afrohen klientëve të tyre edhe me anë të SmS-ve. Kështu, me anë të mesazheve të shkurtra në formë teksti, bankat i informojnë ata për gjendjen e llogarisë, transaksionet e fundit, hyrje/daljet në llogari më të mëdha se një shumë e përcaktuar etj..

TV Banking - një tjetër mënyrë për ta futur bankën brenda shtëpisë së klientëve është TV banking. Nëpërmjet opsionit interaktiv të telekomandës së televizorit, ju mund të hyni në faqen e bankës suaj dhe të shikoni një gamë informacioni mbi shërbimet e ofruara. Pas regjistrimit për këtë shërbim, ju mund të përdorni gati të gjitha shërbimet e përmendura më sipër. Për t'u lidhur me llogarinë personale, aparati i televizorit duhet të jetë i lidhur me linjën e telefonit por nëse kjo lidhje është e dëmtuar, atëherë ju nuk do të mund të futeni në llogarinë tuaj.

2.3. E-banking dhe forcat konkurruese

Forcat Konkurruese – 5 Forcat e Porterit

Banking-u është një biznes shumë i madh, sipas pikëpamjes së Keen “Banka ofron në parim të njëjtin produkt, të njëjtit bazë klientësh”. Por çfarë e bën një klient të zgjedhë një

bankë dhe jo një tjetër? Jo të gjitha bankat kanë fitime shumë të mëdha, por bankat përdorin strategji të ndryshme për të tërhequr një klient potencial, nëpërmjet diferencimit të produktit, çmimit, marketingut dhe promocionit dhe këto bëjnë diferencat. Le të bëjmë një analizë se sa është e lehtë apo jo që të futesh në këtë fushë, gjykuar nga 5 forcat e Porterit.

✓ Hyrësit e rinj

Aktualisht, pengesat në hyrje për Internet Banking duken që janë më të larta tani për hyrësit e rinj krahasuar me momentet e para kur ai filloi të përdorej. Barrierat ndryshojnë dhe varen nga qëndrimi i klientit dhe nga natyra e produkteve dhe shërbimeve bankare. Disa prej studiuesve të huaj kanë vërejtur që konkurrentët mund të vijnë nga njëra industri me qëllim eliminimin e funksionit të bankave si ndërmjetës ndërmjet klientëve dhe furnizuesve. Diferencimi i produkteve është shumë i vështirë për bankat, duke qenë se shumica e produkteve të ofruara për shërbimin bankar të retail-it iu përshtaten rregullimeve ligjore dhe janë zakonisht imitim i njëra tjetrës. Shumë shtete kanë de-rregulluar sektorin e tyre bankar aktualisht dhe kështu politikat e qeverisë nuk përbejnë me tashmë një pengesë hyrëse për konkurrentët e rinj të bankave. Teknologjia aktuale në E-Banking ofron gjithashtu një nivel të ulët mbrojtjeje për bankat. Pengesa kryesore për hyrjen në këtë treg është marka e siguruesve të shërbimeve bankare.

Pra barrierat e hyrjes janë të ulta, si rrjedhim kërcënimi i hyrësve të rinj është i madh.

✓ Furnizuesit

Furnizuesi ka më shumë fuqi në këtë industri, pasi ka një numër të vogël lojtarësh të mëdhenj në këtë industri. Bankingu demonstroi karakteristikat tipike të një oligopoli – si

shmangia ndaj riskut dhe shërbime relativisht të padiferencuara që ofrohen për klientët. Si furnizues të kësaj industrie janë depozituesit, paratë e të cilëve do të përdoren.

Prandaj themi që furnizuesi ka fuqi të madhe në këtë industri.

✓ Blerësit

Interneti ka niveluar fushën e lojës: fuqia e klientëve është në rritje, kostot përkatëse janë në rënie dhe besnikëria e klientit është e vështirë për t'u fituar. Disa faktorë specifikë që kanë çuar në krijimin e mjedisit konkurrues për E-banking përfshijnë:

- globalizimin,
- ndryshimin e nevojave dhe perceptimeve të klientit,
- inovacionet teknologjike dhe
- konkurrencën nga njësi jo E-Banking.

Sidoqoftë, në ditët e sotme E-Banking po fiton popullaritet me rritjen e numrit të klientëve të interesuar për të, me një bazë më të gjerë të instalimit të kompjuterave si dhe në sajë të disa karakteristikave më të përgjithshme të ofruara nga ndërmjetësimi i Web-it. Fuqia blerëse karakterizohet si e fuqishme.

✓ Zëvendësuesit

Kërcenimi nga zëvendësuesit e E-Banking në termat e konkurrencës të sektorit financiar jo-banking dhe të sektorit të mikrokredisë është në rritje të shpejtë.

Një nga shembujt konkrete në këtë drejtim janë dhe zhvillimet e "bankave virtuale", kompani elektronike që operojnë si institucione bankare dhe kryejnë transaksionet e kërkuara nga klientët on line. Gjithashtu edhe institucionet e tjera financiare jo banka të

cilat kryejnë shumicën e veprimeve dhe transaksioneve si vetë bankat. Si zëvendësuese në këtë industri mund të përmenden edhe mënyrat tradicionale të shërbimeve bankare.

✓ Rivaliteti ndërmjet palëve konkurruese

Duhet konsideruar rivaliteti aktual ndërmjet konkurruesve ose bankave në industrinë bankare. Institucionet bankare përpiqen t'i përballojnë konkurrentët e tyre duke përdorur teknologjinë elektronike dhe shërbime të ndryshme të ofruara on line, gjithashtu duke u fokusuar drejt risive të reja në teknologji. Kjo është një zhvendosje e madhe krahasuar me periudhën e transfertave elektronike të fondeve, kur organizata të mëdha prezantuan shërbimet bankare elektronike. Problemi që ekziston në sektorin bankar është se në momentin që adoptohet një teknologji e re psh ATM, banka që e adopton dhe e promovon e para, bëhet si "luan" në treg, por për shumë pak kohë sepse konkurrentët do ta arrijnë shumë shpejt. Në fakt edhe me internet banking ndodhi e njëjta gjë, klientët nuk e ndërruan bankën sepse ata menduan që banka e tyre do ta adoptonte shumë shpejt këtë teknologji të re. Gjithnjë e më shumë interneti po konsiderohet si një armë strategjike nga bankat, të cilat e përdorin atë si një kanal shpërndarjeje për ofrimin e produkteve të komplikuara. Dhe kjo shpërndarje me anë të internetit është në cilësi të njëjtë me atë të shpërndarjes së produkteve të mësipërme nga degët fizike të bankave, përkundrajt një kostoje më të ulët dhe orientuar ndaj më shumë klientëve potencialë. Pra bankat janë duke konkurruar në këtë mjedis nëpërmjet diferencimit.

2.4. Përparësitë dhe Kostot e e-banking

Përparësitë

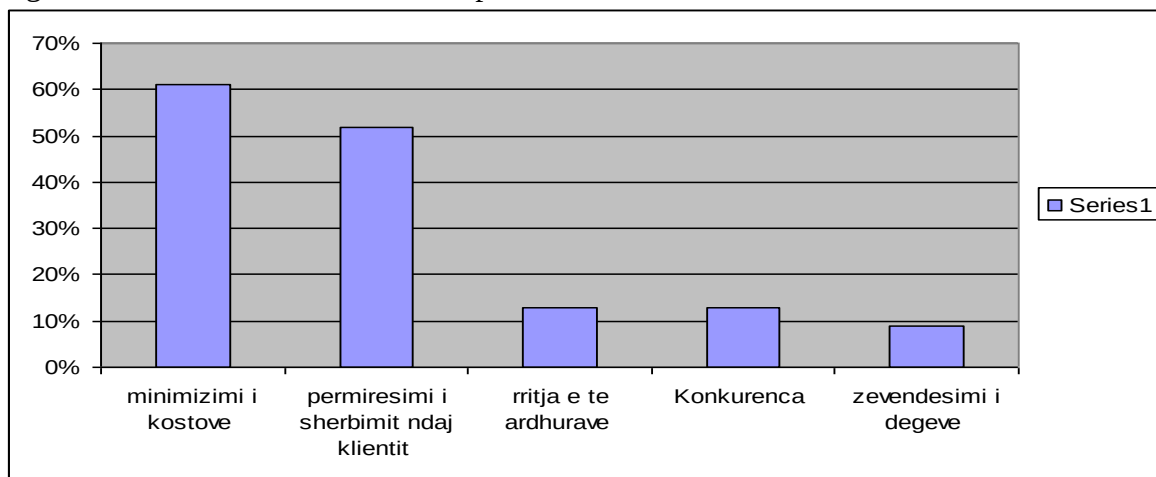
Përparësitë e përdorimit të e-banking shikohen në dy aspekte kryesore, nga pikëpamja e bankave si ofruese e shërbimit, ashtu edhe nga pikëpamja e klientit të cilët e përdorin këtë shërbim:

Përparësitë nën këndvështrimin e bankave

Ofrimi i e-banking tregon mbi të gjitha përgjegjësi ndaj tregut dhe realisht bankat të cilat e ofrojnë këtë shërbim perceptohen si lider në implementimin e teknologjisë së përparuar dhe natyrisht që një gjë e tillë ndikon direkt në imazhin e tyre.

Sipas analizës së zhvilluar nga “Forrester Research”, bankat kanë këto avantazhe në përdorimin e internetit:

Figura 2.1. Avantazhet e bankave në përdorimin e internetit



Burimi: Forrester Research

✓ Kosto të uleta

Përdorimi i internet banking pakëson kostot. Klientët mund ta përdorin këtë shërbim njëkohësisht, pa ndihmën e punonjësve të bankës. Në këtë mënyrë, puna administrative reduktohet dhe bashkë me të edhe shpenzimet për letër, formularë apo shkresa të ndryshme,

gjë e cila sjell një rritje të ndjeshme të marzhit të fitimit të bankës dhe për pasojë, edhe ulje të tarifave që bankat u aplikojnë klientëve të tyre.

Bankat duhet patjeter të lancojnë internet banking sepse nëse nuk e bëjnë një gjë të tillë atëhere mund të humbasin pjesë të rëndësishme të tregut (Benton 2002). Tabela e mëposhtme tregon kostot e transaksioneve të përdorimit të kanaleve të ndryshme bankare:

Tabela 2.1. Kostot e Transaksioneve Bankare

Kostot e Transaksioneve Bankare	
Shërbimi	Kosto mesatare për transaksion
Shërbim i plotë në degë	1\$
E-mail	0.70\$
Telefon	0.55\$
Shërbim me Bankomat (ATM)	0.28\$
PC Banking	0.015\$
Internet Banking	0.010\$

Burimi: Benton 2002

✓ Identifikimi i klientëve fitimprurës dhe rritja e fitimeve bankare

Përveç përfitimeve cilësore implementimi i e-banking sjell edhe përfitime të tjera të matshme nga pikëpamja monetare si psh fitimi. Dihet se qëllimi final i çdo kompanie është maksimizimi i përfitimeve dhe në këtë aspekt bankat nuk bëjnë përjashtim.

Në sistemin monetar bankar, asetet ndahen në dy kategori: Kredi dhe Investimet në njerën kategori dhe asetet mbrojtëse në kategorinë tjetër. Kategoria e parë, e cila është shumë e rëndësishme për bankat, për periudha afatshkurtra ka tendenca të jetë jo likuide ose me vlera të paparashikueshme. Kështu, nëse banka dëshiron të realizojë vlerën e tyre të plotë atëhere duhet t'i mbajë ato deri në maturim. Nga ana tjetër asetet mbrojtëse kanë likuiditet të lartë dhe vlera e tyre është e parashikueshme. Këto asete mund të jenë: valutat, cash-i,

depozitat që banka e nivelit të dytë ka në bankën qendrore ose në banka të tjera, bono thesari etj... Për më tepër, depozitat e bankave të nivelit të dytë në bankat qendrore quhen rezerva të detyrueshme dhe mund të jenë si primare ashtu dhe sekondare. Legjislacioni në fuqi u kërkon bankave të kenë asete mbrojtëse. Madje niveli i aseteve mbrojtëse duhet ta tejkalojë rezervën bankare, me qëllim shmangien e falimentimit në rastet kur klientët tërheqin depozitat nga bankat ose në rast të kërkesës së lartë për kredi.

Bankat duhet të maksimizojnë fitimet me qëllim rritjen e tyre në treg. Kjo mund të arrihet nëse do të ketë rritje të nivelit të depozitave, e cila do të lejojë bankat të ofrojnë më shumë kredi. Përfitimet bankare mund të maten sipas mënyrave të mëposhtme:

1. të ardhurat pas zbritjes së taksave/ totalin e aseteve
2. kthimi nga kapitali
3. kapital/ totalin e aseteve

Për sa kohë që interesi i marrë nga asetet është më i lartë se interesi i paguar për detyrimet, banka mund të japë më shumë kredi dhe të përmiresojë të ardhurat e saj. Sidoqoftë, nuk mund të përdorë të gjitha rezervat cash për kreditë, sepse nuk do të jetë në gjendje të përballet me tërheqjet e depozitave nga ana e klientëve si dhe problemi i likuiditetit do të shfaqet.

Qëllim tjetër i bankës është aftësia për të paguar, që do të thotë se vlera e aseteve është më e madhe se vlera e detyrimeve. Aftësia për të paguar dhe përfitueshmëria së bashku me një menaxhim të mirë të kapitalit kontribuojnë në rritjen ekonomike të bankës.

Kapitali i bankës përfshin aksione të zakonshme dhe të preferuara, primet e aksioneve dhe fitimin e pashpërndarë. Për më tepër, ai luan një rol të rëndësishëm në rritjen e bankave për disa arsye:

- ✓ Është një matës i aftësisë paguese të bankës. Kapitali mbron depozituesit duke absorbuar humbjet e përkohshme operative derisa në bankë ato rezultojnë fitimprurëse.

- ✓ Kapitali i mjaftueshëm i jep publikut siguri për bankën. Nëse një gjë e tillë është prezente, kjo e mbron bankën nga tërheqjet në shuma të mëdha nga ana e depozituesve.

- ✓ Parë nga një pikëpamje rregullative, kapitali shkakton kufizime mbi rritjen e bankës.

Interneti tashmë i jep bankave mundësinë për të gjetur informacione mbi klientët dhe transaksionet e tyre dhe për t'ju shpërndarë atyre mesazhe marketingu. Si rezultat, ata mund të përdorin këto njohuri për të promovuar produkte speciale apo shërbime të reja si dhe të përdorin të dhënat e klientëve për të gjetur se cilët klientë të bankingu elektronik janë më fitimprurës. Sipas një anketimi mbi bankingu elektronik (Radigan 1996), ekziston një lidhje e ngushtë midis klientëve më fitimprurës dhe përdoruesve të internetit. Ata mbajnë më shumë para gjendje në llogaritë e tyre, kryejnë më shumë transaksione, gjenerojnë më shumë të ardhura dhe kanë më pak kosto sesa mesatarja e klientëve që përdorin degët e bankave. Bankingu elektronik sjell përfitime më të larta, të cilat shkaktohen nga më shumë sesa nevojat financiare mesatare të klientëve të bankingu online. Këta klientë përgjithësisht janë më të rinj dhe më të arsimuar sesa mospërdoruesit e Internetit dhe kanë të ardhura mbi mesataren çka tregon se do të kenë një lidhje të ngushtë me bankën e tyre Internet si në të tashmen, ashtu edhe në të ardhmen. Së fundi, disa banka

aplikojnë komisione për shërbimet që iu ofrojnë klientëve të tyre të bankikut elektronik dhe kështu sigurojnë të ardhura shtesë. Sipas llojit të shërbimeve, numrit të transaksioneve dhe llojit të llogarive këto komisione luhaten nga zero deri në disa dollarë në muaj.

✓ Ruajtja e klientëve ekzistues

Qëllimi kryesor i një banke është të ruajë klientelën ekzistuese duke ofruar një shërbim më të mirë dhe pa rritur shpenzimet operative. Sidoqoftë, kur njerëzit lëvizin nga një vend në vendin tjetër, zakonisht e ndryshojnë bankën e tyre, sepse e kanë më të lehtë të përdorin shërbimet e bankës në vendodhjen e tyre të re. Me rritjen e internetit, klientët mund t'i plotësojnë nevojat e tyre nëpërmjet aksesit on line në bankën e tyre, pa qenë e nevojshme që të çelin llogari në një bankë të re.

Nëpërmjet faqes së internetit bankat monitorojnë preferencat e klientëve të tyre si dhe mbledhin të dhëna të dobishme për marketing të personalizuar. Më pas bankat e përdorin këtë informacion për segmentimin e produkteve dhe shërbimeve në mënyrë më efektive. Në bazë të këtij informacioni, Bankat mësojnë se cilat produkte preferojnë klientët, duke i reklamuar në faqet e shërbimit on line me qëllim tërheqjen e vëmendjes së klientit.

Përparësitë në këndvështrimin e klientëve

Përfitimi kryesor nga pikëpamja e klientit është kursimi i kohës si rezultat i automatizimit të shërbimit të ofruar dhe përdorimit të mënyrave më të sofistikuar të menaxhimit të parave të tyre. Konkretisht avantazhet kryesore që sjell e-banking për klientët po i ndajmë në klientë korporata dhe klientë individë:

Klientë korporata

✓ Kosto e ulët

Reduktimi i kostos së aksesimit dhe përdorimit të shërbimeve bankare sepse disa banka nuk aplikojnë komisione për shërbimin on line që ofrojnë, ndërsa në disa banka të tjera aplikimi i këtij komisioni është në vlerë shumë të vogël. Meqënëse konkurrenca ndërmjet bankave është e ashpër, çmimet kanë tendenca të ulen, duke bërë që klientët të kursejnë para për postimet e letrave në bankë, shmangin telefonatat me bankat si dhe të përfitojnë prej këtij shërbimi.

Një tjetër element që kontribuon në reduktimin e kostos është fakti se nuk është e nevojshme të realizohen shpenzime transporti për t'u paraqitur fizikisht pranë sporteleve të bankës.

✓ Aksesim i shpejtë dhe i vazhdueshëm i informacionit

Për korporatat do të jetë më e lehtë aksesimi i informacionit dhe mbi të gjitha ato do të kenë mundësi që të marrin informacion për shumë llogari njëkohësisht me një "click".

✓ Menaxhimi më i mirë i Cash-it

Realizimi i transaksioneve në mënyrë elektronike rrit shpejtësinë e qarkullimit të Cash-it si rezultat i ekzistencës së një sërë instrumentave që bëjnë të mundur menaxhimin më të mirë të tij. Psh përmes e-banking është më e lehtë që të menaxhohen fondet afatshkurtra të kompanisë (investimet në over-draft, në depozitat afatshkurtra-afatgjata, letrat me vlerë apo fondet money market)

Përfitimet kryesore për klientët individë:

✓ Reduktimi i kostove

Bankingu online është një shërbim më pak i kushtueshëm pasi komisionet që aplikohen janë disa herë më të vogla. Pra ofron një gamë më të gjerë produktesh e shërbimesh me një kosto më të ulët. Mungesa e infrastrukturës së konsiderueshme dhe shpenzimet e larta lejojnë bankat e drejtpërdrejta të paguajnë norma të larta interesi mbi kursimet dhe të kërkojnë hipotekë dhe të japin kredi me norma më të ulëta. Disa banka ofrojnë yield të lartë të depozitave të kursimit(CD), madje edhe jo-ndëshkuese për tërheqjen e hershme. Përveç kësaj, disa llogari mund të hapen pa depozitat minimale si dhe aplikojnë tarifa minimale të bilancit ose shërbimit.

✓ Komoditet

Në ditët e sotme, klientët kërkojnë komoditet. Nëpërmjet Bankingut Elektronik nuk është e nevojshme që klienti të vrapojë në bankë para se të mbyllet apo të presë radhën e vet në Bankomat. Ndryshe nga sportelet bankare, faqet e internetit të bankave nuk mbyllen asnjëherë, ato janë të hapura 24 orë në ditë, 7 ditë në javë dhe klienti mund të zgjedhë me shumë lehtësi kur dhe ku t'i kryejë transaksionet bankare ((Nixon and Nixon 2000). Bankingun elektronik është cilësuar edhe ndryshe si kursimtar i kohës. Bilancet e llogarive dhe informacioni janë në dispozicion në kohë reale vetëm me prekje të disa butona dhe në këtë mënyrë e bën bankingun më të shpejtë, më të lehtë dhe më efikas. Përveç kësaj, përditësimi dhe mirëmbajtja e një llogarie të drejtpërdrejtë është e lehtë pasi ajo merr vetëm disa minuta për të ndryshuar adresën postare, për të urdhëruar kontrolle shtesë dhe për t'u informuar për normat e interesit të tregut.

✓ Shpejtësi të transaksioneve

Klientët mund të kursejnë kohën e kryerjes së një transaksioni pa qenë e nevojshme të presin në rradhë apo të paraqiten në sportelet e bankës në oraret zyrtare të punës pasi bankat tani janë vetëm një click larg. Shpesh, llogaritë *online* realizojnë dhe konfirmojnë transaksionet bankare më shpejt se sa automatet ATM .

✓ Kudondodhje

Nëse ndodheni larg qytetit tuaj apo edhe jashtë shtetit, ju mund të lidheni në çast me bankën dhe llogarinë tuaj, dhe të kujdeseni për financat personale.

✓ Efikasitet

Klientët mund të futen dhe të administrojnë të gjitha llogaritë e tyre, përfshirë këtu depozitat, fondet e pensionit, letrat me vlerë etj..., dhe të gjitha këto nga një faqe e vetme interneti.

✓ Efektshmëri

Një pjesë e madhe e bankave ofrojnë në faqet e tyre të internetit, instrumente të sofistikuara, alarme apo programe drejtuese për t'ju ndihmuar të administroni të gjitha pasuritë tuaja në mënyrë më eficiente.

✓ Menaxhimi më i mirë i fondeve

Klientët e shërbimeve bankare elektronike kanë mundësinë që në çdo kohë të kenë një informacion të saktë dhe të detajuar mbi gjendjen apo lëvizjet e bëra në llogaritë e tyre elektronike duke patur kështu mundësi që të bëjnë analiza financiare përpara se të marrin vendime mbi veprimet që do të realizojnë në të ardhmen. Në këtë mënyrë klienti mund të

riskedulojë me lehtësi dhe duke kursyer kohë çdo lëvizje që do të realizojë në llogarinë e tij elektronike në të ardhmen.

Ai mund të aplikojë për një kredi pa qenë e nevojshme që të paraqitet në sportel, mund të shesë apo të blejë letra me vlerë duke përdorur llogarinë e tij elektronike. Kjo bëhet e mundur në sajë të përdorimit të nënshkrimeve dixhitale të cilat po gjejnë përdorim në mbarë botën duke e bërë kështu shërbimin bankar më të shpejtë, më të lehtë dhe më të kënaqshëm si për konsumatorin ashtu edhe për bankierët.

✓ Ofrimi i një shërbimi të Sigurt

E-banking mbështetet në një teknologji e cila mbron njëkohesisht edhe të dhënat e bankës edhe ato të konsumatorit. Çdo klient është i pajisur me CID dhe fjalëkalimin e tij personal pa të cilat nuk mund të aksesojë dot në llogari. Gjithashtu ka edhe aftësinë e session expire. E gjitha kjo ka si qëllim mbrojtjen dhe sigurinë e konsumatorit.

✓ One-stop shop

Përmes këtij shërbimi një klient mund të kryejë 95 për qind të transaksioneve të biznesit të tij në internet. Përveç aksesit në të dhënat personale bankare llogaria online krijon mundësinë që përmes saj të paguash faturat, të transferosh para nga llogaria personale në një llogari tjetër apo të aplikosh për kredi.

✓ Mundësia për të siguruar norma më të larta interesi

E-banking ofron mundësinë e një informimi më të plotë rreth ofertave të bankave që operojnë në treg duke lehtësuar në këtë mënyrë zgjedhjen e bankës që ofron normat më të mira për depozitat. Arsyeja pse keto norma interesi janë më të larta është se edhe kostot janë më të vogla.

Kostot dhe të metat që shoqërojnë e-banking

Megjithëse shërbimet bankare elektronike ofrojnë më shumë komoditet, shpejtësi dhe efikasitet, adoptimi dhe përdorimi i tyre është një alternativë që duhet studiuar me kujdes pasi sjell kosto të konsiderueshme dhe disavantazhe të tjera si për bankën ashtu edhe për klientin.

Kostot dhe të metat nën këndvështrimin e bankave

Kostot më të mëdha lidhen me investimin në teknologji, sepse këto kosto do të shkojnë për blerjen dhe instalimin e pajisjeve dhe sistemeve hardware dhe software. Gjithashtu këto kosto do të shkojnë për riorganizimin e strukturës së brendshme, për punësimin e personelit IT, për sigurinë dhe për integrimin me sistemin e brendshëm informativ. Por shpenzimet nuk do të mbarojnë me kaq. Kjo sepse, teknologjia ecën me hapa shumë të shpejtë e për të ndjekur ritmin e saj, si dhe për të ruajtur e përmirësuar cilësinë e dhënies së shërbimeve, ka nevojë për përditësime të vazhdueshme të teknologjisë. Gjithashtu, duhen marrë parasysh kostot për mirëmbajtjen e sistemeve, për riparime të defekteve të mundshme, për asistencë teknike dhe për lidhjen me internetin.

✓ Mungesa e inteligjencës së biznesit

Ofrimi i shërbimeve elektronikisht e bën të pamundur që banka të identifikojë në kohën e duhur nevojat e klientit dhe që t'u ofrojë zgjidhjet e duhura pasi komunikimi është tërësisht virtual. Kjo mungesë e kontaktit të drejtpërdrejtë me klientin sposton në kohë përgjigjen ndaj tendencave të tregut ç'ka nënkupton avantazh konkurrues me të ulët.

Inteligjenca e biznesit nënkupton ofrimin e shërbimeve e-banking të personalizuar dhe të përshtatshme në mënyrë që të tërheqë klientë të rinj dhe të fitojë besnikërinë e klientëve aktualë.

Aplikimi i inteligjencës së biznesit në e-banking konsiston në:

- ✓ Segmentimin e grupeve të klientëve për qëllime të shitjes;
- ✓ Publicitet dhe promocion i personalizuar;
- ✓ Kërkime dhe rekomandime mbi shërbimet që do të ofrohen;

Përdorimi i inteligjencës së biznesit veçanërisht në fushën e menaxhimit të promocionit dhe përsa i përket kërkimeve mbi shërbimet është shumë i rëndësishëm në sistemin e-banking.

Kostot dhe të metat nën këndvështrimin e klientëve

Për sa i përket klientëve, kostot fikse që ata duhet të mbulojnë janë fillimisht ato për pajisjen me *hardware* dhe *software* (kompjuter, modem dhe programet e nevojshme). Nga ana tjetër, kostot për përdorimin e shërbimit përfshijnë kostot teknologjike (në rast mosfunksionimi të *hardware*-it ose *software*-it), kostot për lidhjen me internetin dhe në varësi të kushteve specifike të secilës bankë, tarifën mujore për abonimin dhe komisionet për operacionet bankare të kryera. Në rast se nuk dini ta përdorni këtë teknologji dhe do t'ju duhet të regjistroheni e të ndiqni një kurs kompjuteri, sigurisht që këto janë shpenzime të tjera.

Të metat:

- ✓ Nuk mund të tërhiqen apo depozitohen para

Nëpërmjet bankingut elektronik klienti nuk mund të depozitojë apo të tërheqë para fizike ose çeqe. Për këtë, klienti ose duhet të paraqitet në sportelin e arkës ose t'i tërheqë paratë në bankomat.

✓ Probleme teknike

Nëse për arsye të ndryshme klienti nuk mund të lidhet dot me internetin, atëhere ai nuk mund të hyj dot në llogarinë e vet dhe të kryejë veprimet respektive.

✓ Fillimi i shërbimit mund të dojë pak kohë

Për t'u regjistruar në programin *online* të bankës tuaj, mund t'ju duhet të paraqiteni personalisht në bankë, të plotësoni një formular e të prisni deri sa t'ju caktohet emri i përdoruesit (*username*) dhe fjalëkalimi (*password*).

✓ Kurba e nxënies

Në fillim, faqet e internetit të bankave mund të duken të komplikuara për t'u orientuar. Planifikoni të shpenzoni pak kohë për të lexuar udhëzimet e ndryshme dhe për të mësuar se si funksionon dhe çfarë ofron shërbimi *online* i bankës suaj.

✓ Siguria dhe privatësia

Pavarësisht nga rritja e kërkesës për shërbimet e Internet Banking, ekzistojnë edhe dyshimet në lidhje me sigurinë e faqes së web-it nga ana e përdoruesve. Gjithashtu, masat e sigurisë kanë ndikim të drejtpërdrejtë në sjelljen konsumatore për Internet Banking (Datamonitor 2005). Sipas një studimi të kryer në SHBA, 52% e qytetarëve janë të shqetësuar për sigurinë e online banking. Ky shqetësim lidhet me frikën ndaj hajdutëve të internetit (hacker), të cilët mund të aksesojnë në informacionin e tyre financiar, të tërheqin paratë nga llogaritë, të vjedhin ose të korrumpojnë të dhënat e tyre personale. Një metodë me anë të së cilës mund të vidhen të dhënat financiare të klientëve quhet "phishing". Hacker-at u dërgojnë e-mail klientëve, duke i pyetur për password-et e tyre, ose i ftojnë ata të

vizitojnë faqen web, i cili duket si faqja web e bankës, por që në fakt nuk është (Investor's World 2006). Kjo vjedhje po përhapet shpejt për disa nga arsytet e mëposhtme:

- 44% e përdoruesve të internet banking përdorin të njëjtin password për të gjitha shërbimet që bankat ofrojnë nëpërmjet internet-it.
- 37% e përdoruesve të internet banking përdorin të njëjtin password edhe në faqet të cilat kanë pak siguri.
- Edhe pse 79% e përdoruesve të internet banking kontrollojnë nëse ka çelës sigurie në fund të faqes së web-it, vetëm 40% e tyre klikojnë në të.

✓ Mungesa e bashkëveprimit personal

Zgjedhja e shërbimeve bankare elektronike eleminon mundësinë e kontaktit personal me nënpunësit e bankës dhe marrjen e këshillave të tyre për të mirë administruar financat personale.

✓ Informacion i tepërt

Shpesh herë klientët e kanë të vështirë për të përzgjedhur atë informacion që është i duhuri mes një game të gjerë informacioni me të cilin përballen në faqen e internetit. Për klientin e gjithë kjo përkthehet në humbje kohe dhe si rezultat i kësaj shumë banka mund të humbin një pjesë të klientëve që përdorin bankingun elektronik.

2.5. Risqet që shoqërojnë e-banking

Klientët perceptojnë risqe më të mëdha kur kryejnë shërbime, sesa kur blejnë mallra të prekshme (Clow, K. E., Baack, D., and Fofliasso, C. (1998). Zeithaml (1981) i sheh shërbimet si më riskoze se produktet, sepse shërbimet janë të paprekshme, të pa

standardizuara, dhe shpesh shiten pa garanci. Klientët rrallë mund të kthejnë një shërbim që ata kanë konsumuar tashmë për ofruesin e shërbimit, për më tepër disa shërbime janë aq teknike ose aq të specializuara sa që klientët nuk kanë as njohuritë dhe as përvojën për të vlerësuar nëse ata janë të kënaqur, edhe pasi ata kanë konsumuar shërbimin (Mitchell, V. W. (1998).

Risku i perceptuar është konsideruar si një tipar i rëndësishëm që ndikon në procesin e vendim-marrjes së klientëve kur blejnë një produkt apo konsumojnë disa shërbime (Mitchell, V. W. (1998). Bankingu elektronik është një kanal që përdor teknologjinë dhe klientët perceptojnë përdorimin e bankikut elektronik si një vendim të rrezikshëm për shkak se shërbimet që aplikojnë teknologjinë shfaqin stimuj të panjohura dhe të paqarta (Davidow, W. H. (1986). Për këtë arsye, kur klientët vendosin për të përdorur bankingun elektronik, ata janë të ekspozuar ndaj pasigurive të tilla si disponueshmëria, pajtueshmëria, dhe performanca e kanaleve elektronike bankare (Sarin, S., Sego, T., and Chanvarasuth, N. (2003).

Ho&Ng (1994) dhe Lockett&Littler (1997) në mënyrë empirike mbështesin faktin se përdorimi i sistemit bankar elektronik shoqërohet me risk. Davidow, W. H. (1986), sugjeruan që klientët perceptojnë ekzistencën e riskut si të pranishëm në përdorimin e shërbimeve bankare elektronike. Në mënyrë të ngjashme, Sarin, S., Sego, T., and Chanvarasuth, N. (2003) identifikuan riskun si një karakteristikë të rëndësishme të bankikut elektronik.

Risku operacional

Risku operacional është risk i humbjes që rezulton nga procese të brendshme të papërshtatshme apo të dështuara, nga sistemet dhe njerëzit ose nga ngjarje dhe veprime të jashtme. Si rrjedhojë banka nuk është në gjendje të ofrojë produkte dhe shërbime të cilësisë së lartë. Risku është i pranishëm në çdo produkt apo shërbim të ofruar. Niveli i riskut është pasojë e strukturës së institucionit si edhe mjedisit rrethues. Gjithashtu risku do të jetë i përcaktuar nga natyra dhe kompleksiteti i produkteve dhe shërbimeve të ofruara. Sistemi, proceset dhe teknologjia në të cilat mbështeten të gjithë këto produkte do të jetë indikatori kryesor i nivelit të riskut ndaj të cilit institucioni është i ekspozuar.

Bankat përballen me tre tipe të riskut operacional:

- ✓ Parashikimi i volumit të shërbimeve
- ✓ Menaxhimi i Sistemit të Informacionit
- ✓ Transferimi, delegimi (outsourcing)

Parashikimi i volumit të transaksioneve paraqet vështirësi prandaj një ndër sfidat më të mëdha me të cilat do përballen bankat që operojnë përmes internetit është parashikimi i numrit të klientëve dhe volumit të transaksioneve me të cilin do të përballen. Eksperienca ka treguar se shumë prej bankave që ofrojnë shërbimet elektronike kanë bërë një parashikim jo të mirë të volumit dhe natyrisht që në një rast të tillë banka mund të ndeshet me dëme financiare dhe reputacioni dhe shpesh herë bën kompromise edhe përsa i përket sigurisë pasi shpesh herë për të përballuar kërkesën e tepërt implementojnë sisteme të papërshtatshme dhe të patestuara më parë. Në mënyrë që të shmangin sa më shumë këtë kategori risku bankat duhet që:

- ✓ Të bëjnë kërkime të herë-pas-hershme në treg
- ✓ Të implementojnë sisteme mbi baza të dhënash që sigurojnë kapacitete të mjaftueshme dhe fleksibël për të përballuar ndryshimet në kërkesë
- ✓ Të ndërmarrin fushata promociionale dhe
- ✓ Të sigurojnë staf të mjaftueshëm dhe zhvillim të një plani biznesi të përshtatshëm

Lloji i dytë i riskut operacional që shoqëron e-banking ka të bëjë me menaxhimin e sistemit të informacionit. Bankat mund të ndeshen me vështirësinë e një menaxhimi të përshtatshëm të informacionit për të monitoruar shërbimet elektronike që ato ofrojnë pasi mund të ketë vështirësi në konfigurimin e një sistemimi të ri që do të sigurojë informacionin e gjeneruar. Pra është e nevojshme që informacioni i gjeneruar të jetë i plotë dhe i disponueshëm në formate të kuptueshme. Kohët e fundit një numër i konsiderueshëm bankash delegojnë disa funksione të ndërlidhura të biznesit si psh siguria. Kjo bëhet për qëllime të reduktimit të kostos, por edhe për faktin që bankës i mungon ekspertiza e mjaftueshme për ta ofruar vetë. Transferimi është një funksion i rëndësishëm i cili mund të krijojë risqe materiale duke reduktuar potencialisht aftësinë kontrolluese të bankës mbi sigurinë. Delegimi i funksioneve natyrisht që nuk është diçka e re dhe as i pakontrollueshëm, por bankat duhet të jenë më të kujdesshme ndaj rreziqeve që e shoqërojnë atë. Risku operacional është pasojë e procedurave dhe sistemeve të brendshme jo efikase. Gjithashtu dhe humbjet e shkaktuara për arsye të gabimeve njerëzore ose gabimeve teknike mund të çojnë në sasi të konsiderueshme humbjesh dhe futen në këtë kategori. Dëmtime të sistemeve kompjuterike të qëllimshme (hacking damage), vjedhje e informacionit etj.

Problemi me këto lloje risqesh qëndron në faktin se është mjaft e vështirë për t'i vlerësuar dhe përcaktuar ato në sasi. Që në vitet 1990, sektori financiar ka përjetuar humbje që kalojnë 100 billion dollarë të vlerësuar si pasojë e humbjeve operacionale.

Për më tepër, bankat duhet të vlerësojnë të gjithë risqet operacionale në gjithë produktet, aktivitetet, proceset dhe sistemet. Bankat identifikojnë dhe vlerësojnë riskun operacional në të gjitha produktet me rëndësi, veprimtaritë, proceset dhe sistemet e tyre.

Bankat, me qëllim identifikimin efektiv të riskut operacional, konsiderojnë si faktorët e brendshëm (të tilla si struktura e subjektit, natyra e veprimtarive, cilësia e burimeve njerëzore, ndryshimet organizative dhe qarkullimi i punonjësve) dhe faktorët e jashtëm (të tilla si ndryshimet në industri dhe përparimet teknologjike) që mund të ndikojnë në mënyrë të pafavorshme arritjen e objektivave të bankës.

Gjithashtu bankat duhet të sigurohen që çdo produkt, aktivitet, proces ose sistem i ri të kalojë një proces vlerësimi të riskut operacional përpara se të vihet në funksionim. Ato duhet të ndërtojnë një sistem për monitorimin e vazhdueshëm të profileve të risqeve dhe ekspozimeve ndaj humbjeve. Duhet të ketë një raportim të vazhdueshëm të informacionit lidhur me çështjen e analizës së risqeve në mënyrë që të merren masa parandaluese në kohën dhe mënyrën e duhur. Bankat gjithashtu duhet të kenë politikën, proceset dhe procedurat e duhura për kontrollin dhe lehtësimin e risqeve operacionale të identifikuara gjatë procesit të analizës së riskut. Këto procedura duhen rishikuar në mënyrë të vazhdueshme, në mënyrë që vlerësimet për risqe të jenë gjithmonë më të reja. Është gjithashtu mjaft e rëndësishme për bankat që të kenë në funksionim plan kontigjence dhe plane për vazhdimësinë e biznesit (BCP: Business Continuity Plan) në mënyrë që të

sigurohet aftësia për vazhdimësinë e biznesit në rast të një krize ose një ngjarje që do të ndikonte në mënyrë serioze në mirë-funksionimin e gjithë proceseve të bankës.

Risku i lidhur me sistemin operacional

Me shpikjen e “hapësirës” elektronike u shfaq dhe një fenomen i ri që quhet Krimi Elektronik. Sistemet kompjuterike ose Interneti mund të mendohen thjesht si instrumenta që përdoren për të kryer veprime kriminale të mirënjohura si vjedhja, mashtrimi etj. Lindja e kompjuterit dhe në veçanti e internetit krijoi hapësira tërësisht të reja në ekonominë e tregut dhe mundësoi lëvizjen me shpejtësi të informacionit brenda dhe jashtë kufijve të Bashkimit European. Por Interneti solli me vete dhe mjaft dukuri të tjera negative të lidhura me krijimin e mundësive dhe hapësirave të reja për të kryer mashtrime dhe vjedhje duke shfrytëzuar këtë teknologji të re. Përmes pajisjeve të veçanta dhe njohurive të thelluara në këtë fushë shumë persona arritën të ndërhyjnë në sistemet elektronike dhe të kryenin transaksione të pa autorizuara me qëllim përfitime financiare. Kjo situatë çoi në nxjerrjen e ligjeve të reja të cilat synonin të rregullonin gjithë këto fenomene të reja.

Në një komunikim të Komisionit European termi krim elektronik i referohet tre kategorive.

Kategoria e parë përfshin lloje krimesh tradicionale si p.sh. mashtrimi ose vjedhja por gjithmonë të kryera nëpërmjet shfrytëzimit të sistemeve kompjuterike.

1. Mashtrimi: Thënia ose tregimi me vetëdije e fakteve apo ngjarjeve jo të vërteta si të ishin të vërteta me qëllim përfitime financiare.
2. Vjedhja e Identitetit: Me vjedhje të identitetit kuptohet rrëmbimi i informacionit mbi identitetin e dikujt tjetër (si psh numrin personal në kartat e kreditit). Si në

rastin e mashtrimit, vjedhja e identitetit bëhet për të ndihmuar në kryerjen e krimeve të tjera si psh vjedhja e llogarive bankare, pagimin e blerjeve të ndryshme në Internet etj.

Kategoria e dytë përfshin publikimin në Internet të përmbajtjeve ilegale

Kategoria e tretë përfshin llojet e reja të krimeve që kryhen pikërisht si pasojë e zhvillimit të teknologjive të reja si kompjuteri dhe Interneti. Shembuj të këtyre krimeve janë:

Spamming - Quhen reklamat që shfaqen automatikisht gjatë navigimit të zakonshëm që mund të bëhet në Internet apo dhe e-mailet e ndryshme që mund të na vijnë në adresën e postës elektronike të cilat kanë një përmbajtje reklame.

Hacking - Hackerat janë individë të cilët zotërojnë aftësi të veçanta kompjuterike dhe që arrijnë të ndërhyjnë në brendësi të sistemeve, programeve kompjuterike apo dhe faqeve të Internetit duke zbuluar dhe shfrytëzuar të çarat që mund të ndodhen në sistemet e tyre të sigurisë.

Malware - Është një kategori programesh të dëmshme që përfshijnë viruset, logic/time bomb/trojan horse, sniffer programs, denial of service attacks, data manipulation, Web spoofing, and Web site defacements. Në përgjithësi këto kryen nga individë anonimë të cilët mund të maskojnë adresat e tyre IP, dhe përdorin indentitetin e dikujt tjetër.

Të hetosh çështje të tilla është pothuajse e pamundur, dhe kërkon ekspertët më të përgatitur në fushën kompjuterike që zakonisht janë hacker-a të punësuar nga vetë shteti.

Risku i kredisë

Risk i kredisë është rasti kur klienti nuk i paguan detyrimet bankës, sipas kontratës që ka lidhur me të. Nëpërmjet internetit, banka nuk kontakton personalisht me klientët të cilët

aplikojnë për kredi. Prandaj kjo përbën një sfidë për bankën për të verifikuar “vërtetësinë” e klientit.

Përgjithësisht, risku i kredisë së një institucioni financiar nuk është rritur nga fakti se kredia e ka origjinën nga një kanal e-banking. Megjithatë, menaxhimi duhet të ndërmarrë masa paraprake shtesë kur miraton kredi në mënyrë elektronike, duke përfshirë sigurimin e sistemeve të informacionit të menaxhimit në mënyrë efektive për të ndjekur ecurinë e portofolit me origjinë nga kanalet e-banking. Mundet që rreziqet e kreditit të rriten në të ardhmen, nëse marrëdhënia me klientët bëhet më e largët dhe më kalimtare, dhe nëse bankat nuk i kushtojnë vemendje standardeve të kredisë për shkak të presioneve konkurruese.

Aspektet e mëposhtme të kreditimit me origjinë dhe aprovim on-line kanë tendencë për ta bërë procesin e menaxhimit të rrezikut të kreditimit më sfidues. Nëse nuk menaxhohen si duhet këto aspekte mund të rritet ndjeshëm risku i kredisë.

- Verifikimi i identitetit të klientit për aplikimet on-line të kreditimit dhe ekzekutimin e një kontratë të detyrueshme;
- Monitorimi dhe kontrolli i rritjes, çmimet dhe cilësia e vazhdueshme e kreditimit të huasë së krijuar nëpërmjet kanaleve e-banking;
- Vlerësimi i kolateralit dhe përsosja e pengjeve mbi një zonë të gjerë gjeografike potenciale;
- Mbledhja e pagesave të kredisë nga individët mbi një zonë potencialisht më të gjerë gjeografike; dhe

- Monitorimi i çdo rritje të vëllimit, dhe përqëndrim të mundshëm jashtë-zonës së kreditimit.

Risku i normës së interesit

Risk i normës së interesit është rezultat i luhatjeve të normave të interesit. Nga pikëpamja ekonomike, një bankë fokusohet në ndjeshmërinë që kanë asetet, detyrimet dhe të ardhurat ndaj ndryshimit në normën e interesit.

Risku i normës së interesit shkaktohet nga:

- diferencat midis momentit të ndryshimit të normave të interesit dhe momentit të flukseve rrjedhëse (risku i riçmimit);
- nga ndryshimi i marrëdhënieve midis kurbave të ndryshme të interesit që ndikojnë aktivitetet bankare (risku bazë);
- nga ndryshimi i marrëdhënieve të normave përgjatë spektrit të maturimeve (risku i kurbës së yield-eve);
- dhe nga opsionet e lidhura me normën e interesit të përfshira në produktet bankare (risku i opsioneve).

Vlerësimi i riskut të normës së interesit duhet të marrë në konsideratë ndikimin e strategjive ose produkteve komplekse, jo likuide si dhe ndikimin e mundshëm që ndryshimet në normat e interesit do kenë në të ardhurat nga komisionet. Në këto situata ku tregtia menaxhohet në mënyrë të ndarë, kjo i referohet pozicioneve strukturore dhe portofoleve të patregtueshëm .

Bankingu elektronik mund të tërheqë depozita, kredi dhe marrëdhënie të tjera nga një grumbull më i madh klientësh të mundshëm sesa forma të tjera të marketingut. Një akses

më i madh te klientët që kryesisht kërkojnë normat ose afatet më të mira, i detyron menaxherët të krijojnë sisteme të përshtatshme të menaxhimit të aktiveve/pasiveve, duke përfshirë edhe aftësinë për t'u përshtatur me shpejtësi ndaj ndryshimit të kushteve të tregut.

Risku i likuiditetit

Risk i likuiditetit është risku që rrjedh nga paaftësia e bankës për të shlyer detyrimet dhe paaftësia e bankës për të menaxhuar ndryshimet e paplanifikuara në financimin e burimeve. Depozitat me origjinë internetin kanë potencial për të tërhequr klientët të cilët fokusohen ekskluzivisht në normat. Një institucion mund të kontrollojë këtë paqëndrueshmëri të mundshme dhe shtrirjen gjeografike të zgjeruar përmes kontratave të tij të depozitave dhe praktikave të llogarive të hapura, të cilat mund të përfshijnë takime ballë për ballë apo shkëmbimin e korrespondencës.

Internet Banking mund të rrisë luhatshmërinë e depozitave për klientët të cilët i mbajnë llogaritë e tyre vetëm në baza të normave apo afateve. Asetet/Detyrimet dhe sistemi i menaxhimit të portofolit të kredisë duhet të jenë të përshtatshme për produktet që ofrohen nëpërmjet internet banking. Rritja e monitorimit të likuiditetit dhe ndryshimeve në depozita dhe kredi mund të jetë i nevojshëm në varësi të volumit dhe natyrës së llogarive të çelura në internet.

Risku i çmimit

Risku i çmimit është risku i fitimeve apo kapitalit që rrjedh nga ndryshimet në vlerën e portofoleve të tregtueshëm të instrumentave financiare. Ky lloj risku buron nga krijimi i tregut, marrëveshjet dhe marrja e pozicioneve në normat e interesit, këmbimet valutore, kapitali dhe tregjet e mallrave.

Bankat mund të ekspozohen ndaj riskut të çmimit nëse ato krijojnë ose zgjerojnë brokerimin e depozitave, shitjen e kredive ose programet e letërzimit si pasojë e aktiviteteve të bankingut elektronik. Sisteme të përshtatshme të menaxhimit nevojiten për të monitoruar, matur dhe menaxhuar riskun e çmimit nëse aktivet tregëtohen në mënyrë aktive.

Risku i kursit të këmbimit

Risku i këmbimit valutor është rasti kur një kredi disbursohet në valutë të ndryshme nga valuta lokale. Risku valutor mund të shkaktohet nga zhvillime politike, sociale dhe ekonomike. Pasojat mund të jenë të pafavorshme nëse valuta bëhet subjekt i luhatjeve të shpeshta të kurseve të këmbimit. Bankat ekspozohen ndaj riskut valutor nëse pranojnë depozita apo japin kredi në valutë të ndryshme nga ajo lokale. Prandaj bankat të cilat përdorin internet banking duhet të instalojnë sisteme të sofistikuara nëse përfshihen në aktivitete të cilat përmbajnë rrezik valutor.

Risku i Transaksioneve

Risku i transaksioneve është risku që rrjedh nga një gabim, mashtrim apo nga paaftësia për të shpërndarë produkte dhe shërbime, mbajtja e pozicionit konkurrues dhe menaxhimi i informacionit. Risku i transaksionit është evident në çdo produkt dhe shërbim të ofruar si dhe në sistemin e kontrollit të brendshëm bankar.

Një nivel i lartë i riskut të transaksioneve mund të ekzistojë edhe tek produktet e internet banking, veçanërisht në ato produkte/shërbime të cilat nuk janë të mirë planifikuara, implementuara dhe monitoruara. Bankat të cilat ofrojnë produkte dhe shërbime financiare nëpërmjet internetit duhet të jenë në gjendje të arrijnë pritjet konsumatore. Bankat

gjithashtu duhet të sigurojnë që kanë produktin e duhur, kapacitetin për ta shpërndarë atë shpejt dhe në kohë, si dhe ofrimin e shërbimeve të besueshme për të rritur besimin e emrit të mirë.

Sulmet apo ndërhyrjet në rrjetin e sistemit bankar janë një ndër shqetësimet kryesore. Studimet kanë treguar se sistemet bankare janë më të ekspozuara ndaj sulmeve të brendshme sesa të jashtme. Kjo sepse user-at e brendshëm kanë njohuri mbi sistemin dhe mund të arrijnë të aksesojnë shumë kollaj. Prandaj bankat duhet të kenë sisteme auditimi mbrojtëse me qëllim mbrojtjen e Internet banking nga sulmet e jashtme dhe të brendshme. Hartimi dhe zbatimi i planit të kontigjencës dhe/ose fallback recovery është i nevojshëm për një bankë, sepse nëpërmjet këtij plani banka sigurohet se mund të ofrojë produkte dhe shërbime bankare edhe në rrethana të pafavorshme.

Risku i reputacionit

Risku i reputacionit është rasti kur thyhen ligjet, rregullat ose standartet etike. Ky rrezik e ekspozon bankën kundrejt pagesës së gjobave, penalteteve, dëmtimeve dhe anulimeve të kontratave. Ky rrezik ul reputacionin e bankës. Vendimi i një institucioni për të ofruar shërbimet e-banking, veçanërisht shërbimet komplekse transaksionare, rrisin në mënyrë të konsiderueshme nivelin e saj të riskut të reputacionit. Disa nga mënyrat me të cilat e-banking mund të ndikojë reputacionin e institucionit janë:

- Humbja e besimit si pasojë e aktivitetit të paautorizuar në llogaritë e klientëve,
- Zbulimi apo vjedhja e informacionit konfidencial të klientëve nga ana e palëve të paautorizuar (p.sh., hakerat),

- Dështimi për të ofruar shërbim të besueshëm për shkak të frekuencës ose kohëzgjatjes së ndërprerjeve të shërbimeve nga avarite e përkohshme të sistemeve;
- Ankesat e konsumatorëve në lidhje me vështirësi në përdorimin e shërbimeve të e-banking dhe paaftësisë së institucionit për të zgjidhur problemet.

Risk i dëmtimit të reputacionit të bankës mund të lindë, edhe në qoftë se klientët nuk pësojnë asnjë dëm aktual. Nëse një haker hyn me sukses në faqen e internetit të bankës dhe bën ndryshime, banka në fjalë mund të vuajë dëme substanciale (thelbësore) në reputacionin e saj edhe pse bilancet e klientëve janë të sigurta dhe hakerat nuk ka marrë ndonjë përfitim financiar. Kjo ndikon jo vetëm bankën në fjalë, por gjithashtu mund të minojë besimin në sigurinë e e-banking në përgjithësi dhe për këtë arsye ngadalëson zhvillimin në këtë fushë.

Risku strategjik

Para se banka të ofrojë një produkt në internet banking, menaxhimi duhet të ketë parasysh nëse produkti dhe teknologjia përputhen me objektivat bankare. Gjithashtu, banka duhet të ketë parasysh nëse burimet janë të mjaftueshme dhe në gjendje të identifikojnë, monitorojnë dhe kontrollojnë riskun në internet banking.

Ekspertet e teknologjisë së bashku me ata të marketingut dhe operacioneve duhet të kontribuojnë në procesin e planifikimit dhe vendimarrjes për internet banking. Teknologjitë e reja dhe në veçanti internet-i, mund të çojë në ndryshime të shpejta të konkurrencës. Prandaj, vizioni strategjik duhet të përcaktojë mënyrën se si një produkt që do ofrohet në internet është projektuar, zbatuar dhe monitoruar. Lirësia dhe shtrirja globale e internetit hap kërcënimin e rritjes së konkurrencës nga anëtarët e rinj të cilëve nuk do t'u duhet më një

rrjet i degëve për të vepruar në mënyrë efektive në ndonjë treg të caktuar. Kjo konkurrencë mund të jetë nisur përtej kufijve kombëtarë. Ndërkohë, lojtarët ekzistues ballafaqohen me problemin e asaj që ata bëjnë me rrjetet e degëve që ata kanë ndërtuar gjatë viteve.

Planifikimi dhe vendimet e investimeve të varfëra për e-banking mund të rrisin rrezikun strategjik të një institucioni financiar. Për këtë institucionet financiare duhet t'i kushtojnë vëmendje problemeve të mëposhtme:

- Përshtatshmërisë së sistemeve të informacionit të menaxhimit (SIM) për të ndjekur përdorimin e-banking dhe rentabilitetit;
- Kostove të përfshira në krijimin e teknologjisë e-banking;
- Projektimit, ofrimit, dhe çmimit të shërbimeve të përshtatshme për të gjeneruar mjaftueshëm kërkesat e konsumatorëve;
- Kostove dhe disponueshmërinë së stafit për të siguruar mbështetje teknike për disnivelet që përfshijnë sisteme të shumta që veprojnë, shfletues web, dhe pajisje të komunikimit;
- Konkurrencës nga ofrues të tjerë të e-banking; dhe
- Përshtatshmërisë teknike, operative, harmonisë, ose mbështetjes së marketingut për produktet dhe shërbimet e-banking.

Risku i imazhit

Nëse një institucion bankar merr vendimin për të ofruar shërbimin e-banking duhet të marrë parasysh se rritet shkalla në të cilin imazhi i saj është i ekspozuar ndaj riskut për shkak të natyrës komplekse të këtij shërbimi.

Risku i imazhit është ndikimi aktual dhe i parashikuar mbi fitimet dhe kapitalin që buron nga opinioni negativ i publikut. Kjo ndikon aftësinë e institucionit për të krijuar marrëdhënie apo shërbime të reja ose për të vazhduar marrëdhëniet ekzistuese. Ky rrezik mund ta ekspozojë institucionin ndaj çështjeve gjyqësore, humbjeve financiare ose një rënie të bazës së klientëve. Ekspozimi ndaj riskut reputacional është i pranishëm në gjithë bankën dhe përfshin përgjegjësinë për të pasur kujdes në marrëdhëniet me klientët si dhe për të siguruar shërbime të sakta dhe në kohë për komunitetin.

Ndikimet që mund të ketë e-banking në imazhin e bankës:

- Humbja e besueshmërisë në rastin e veprimeve të paautorizuara në llogarinë e klientit
- Cënimi i privatësisë së klientit (pirateria elektronike)
- Diferenca midis pritshmërive të klientit dhe nivelit të shërbimit të ofruar
- Vështirësia e përdorimit të e-banking
- Rrjedhje të informacionit konfidencial të klientëve kundrejt palëve të treta
- Mos ofrimi i shërbimit për shkak të ndërprerjeve të shpeshta.
- Ankesa të klientëve përsa i përket përdorimit të shërbimeve dhe pamundësia e pikës së kontaktit për t'i dhënë përgjigje pyetjeve dhe paqartësive të klientëve.

Në mënyrë që të përcaktohet se kush do të jetë impakti i e-banking në bankat tradicionale bordi duhet të vlerësojë efektin mbi fushat e mëposhtme:

- strategji
- niveli i shërbimit të klientit
- fitime dhe kosto

- shpenzime në reklama
- kosto financimi
- mundësi (opportunity) dhe kërcënime (threat)

Vërehet se asnjë nga këto risqe nuk janë krejt të reja dhe të panjohura. Sektori i bankës që analizon riskun trajton të gjithë risqet e përmendura më sipër si risqe të pranishme dhe në veprimtarinë e Bankave tradicionale. Dallimi bëhet në momentin kur e-banking i jep një peshë të ndryshme të gjithë këtyre risqeve. Disa nga këto risqe të vlerësuara si jo shumë të rëndësishme në veprimtarinë e bankës tradicionale kanë një rëndësi tjetër në dimensionin e-banking.

Marketingu i mirë dizenuar është një mënyrë për të edukuar klientët e mundshëm dhe për të kufizuar riskun e imazhit. Klientët duhet ta kuptojnë çfarë mund të presin nga një produkt apo shërbim si dhe çfarë rreziqe dhe përfitime specifike shkaktohen gjatë përdorimit të sistemit. Në këtë mënyrë, konceptet e marketingut duhet të koordinohen ngushtësisht me deklaratat e hapura. Një bankë kombëtare nuk duhet ta marketojë sistemin e bankingut elektronik bazuar në tipare apo attribute që sistemi nuk i ka. Programi i marketingut duhet të paraqesë produktin në mënyrë të saktë dhe të drejtë. Bankat kombëtare duhet të marrin në konsideratë me kujdes sesi lidhjet me palët e treta janë paraqitur në Web site-t e tyre. Lidhjet hypertext përdoren shpesh për t'u krijuar mundësinë klientëve për t'u lidhur me një palë të tretë. Këto lidhje mund të paraqesin një vërtetim të produkteve apo shërbimeve të palëve të treta në sytë e klientëve. Duhet t'u bëhet e qartë klientëve kur ata largohen nga Web site i bankës, në mënyrë që të mos krijohet konfuzion rreth ofruesit të shërbimit apo produktit specifik ose rreth standardeve të sigurisë dhe

konfidencialitetit që aplikohen. Në të njëjtën mënyrë, duhet të bëhen deklarata në mënyrë që klientët të mund të dallojnë midis produkteve të siguruara dhe të pasiguruara. Bankat mëmë duhet të sigurohen se në planet e tyre të vazhdimësisë së biznesit (BCP) të kenë të përfshirë edhe biznesin e bankikut elektronik. Testime të rregullta të planit të vazhdimësisë së biznesit duke përfshirë edhe strategjitë e komunikimit me shtypin dhe publikun, do të ndihmojnë bankën të sigurohet se ajo mund të përgjigjet në mënyrë efektive dhe me shpejtësi ndaj reagimeve të kundërta të klientëve apo mediave.

Risku ligjor

Risku ligjor është bërë një çështje e rëndësishme në e-banking, dhe një aspekt i kësaj është se si duhet të shpërndahet çdo humbje nga shkelja e sigurisë midis bankave dhe klientëve të tyre. Klientët duhet të jetë përgjegjës për çdo shkelje të sigurisë ose ndonjë problem të sistemit që është për shkak të neglizhencës nga ana e tyre, dhe kjo duhet të reflektohet në lidhjen e kontratave për shërbime bankare në internet. Por në qoftë se dëmi ka ndodhur për prishjen e sistemit, neglizhencën e punonjësve të bankës, sulmit nga hakerat apo palë të tjera; banka duhet të jetë përgjegjëse për të mbuluar dëmet.

2.6. Cilësia e shërbimit

Faktorët më të rëndësishëm që ndikojnë në përzgjedhjen e bankave janë komponentët e cilësisë së shërbimeve. Të gjitha bankat ofrojnë pothuajse të njëjtat shërbime, por për të bërë dallimin midis bankave ne duhet të vërejmë se si ofrohen këto shërbime. Zeithaml et al (1996) përshkruan se shërbimet kanë disa karakteristika unike që i bëjnë ato të ndryshme nga produktet fizike (Zeithaml dhe Bitner, 1996). Shërbimet karakterizohen shpesh nga

paprekshmëria e tyre, pandashmëria dhe heterogjeniteti (Lovelock, 1996; Zeithaml dhe Bitner, 1996).

Karakteristikat që diferencojnë shërbimet nga produktet përsa i përket cilësisë janë përshkruar nga shumë autorë (p.sh. Bitran & Lojo, 1993, Parasuraman, et al 1993 dhe Zeithaml, et al, 1996..) si më poshtë:

- Ndryshe nga produktet, shërbimet janë të paprekshme, kështu që kënaqësia e klientëve në shërbimet është e ndikuar jo vetëm nga masa objektive e performancës, por edhe nga aspektet jo-materiale gjatë performancës së shërbimit.
- Heterogjeniteti, që krijon një tjetër sfidë për menaxhimin e cilësisë në shërbime, për shkak se cilësia në shërbim nuk është vetëm sigurimi i konformitetit me standardet, por marrja parasysh e diversitetit të shërbimit të klientëve ndërkohe që ofrohet shërbimi, i sjelljes dhe pritshmërive të klientit duke shërbyer dhe përshtatur ofrimin e shërbimeve në përputhje me rrethanat.
- Njëkohshmëri, që do të thotë që shumica e shërbimeve prodhohen dhe konsumohen në të njëjtën kohë. Kjo paraqet një vështirësi në menaxhimin e cilësisë së shërbimeve për shkak se nuk është zakonisht e mundur që të monitorohen në mënyrë aktive të gjitha shërbimet që ndodhin, por edhe për faktin se shërbimet nuk mund të kontrollohen para se të konsumohen.
- Kontaktet njerëzore, për shkak se shërbimet karakterizohen nga ekzistenca e kontakteve njerëzore të shpeshta ndërmjet ofruesit të shërbimit dhe klientit.

Për shkak të natyrës së paprekshme të shërbimeve, bëhet e vështirë për një organizatë që të kuptojë se si klientët e saj perceptojnë dhe vlerësojnë cilësinë e shërbimeve të saj

(Zeithaml, 1981). Modeli që tregon dimensionet e ndryshme të cilësisë së shërbimit të quajtur SERVQUAL që përpunon cilësinë e shërbimit me konstruktet e tij të ndryshme të tilla si aktivet, besueshmëria, gatishmëria, ndjeshmëria dhe siguria tregohet në tabelën 2.2.

Tabela 2.2. Pesë dimensionet e cilësisë së shërbimeve dhe përcaktimet e tyre.

Dimensionet e cilësisë së shërbimit	Përcaktimi (përkufizimi)
Të prekshmet (aktivet)	Paraqitja e komponentëve fizike.
Besueshmëria	Besueshmëria e ofruesit të shërbimit dhe saktësia e performancës.
Reagimi (përgjegjshmëria)	Gadishmëria dhe dobia.
Siguria	Njohuritë dhe mirësjellja e punonjësve dhe aftësinë e tyre për të frymëzuar besimin dhe sigurinë.
Ndjeshmëria	Kujdesi, vëmendja e individualizuar që firma u jep klientëve të saj.

Burimi: Muslim Amin and Zaidi Isa (2008)

Ky është një model i përgjithshëm dhe instrument për të gjitha llojet e shërbimeve. Në fakt, një numër i studiuesve dhe akademikëve kanë studiuar kohët e fundit konceptimin dhe metodën e matjes së përdorur për zhvillimin e shkallës SERVQUAL në industri të ndryshme. Dabholkar et al. (1996) zbuluan që cilësia e shërbimit është shumë dimensionale. Ata zbuluan ndikimin e drejtpërdrejtë të perceptimeve të konsumatorit për nivelet e performancës në cilësinë e shërbimit, dhe se karakteristikat personale të konsumatorëve janë të rëndësishme për vlerësimin e vlerës. Studimet nga literatura e shërbimeve kanë nxjerrë në pah rëndësinë e perceptimeve të cilësisë dhe marrëdhëniet midis kënaqësisë së shërbimit dhe cilësisë (p.sh. Cronin dhe Taylor, 1992; Taylor et al, 1994). Megjithatë nuk ka prova që sugjerojnë se cilësia e shërbimeve çon në kënaqësinë e konsumatorit dhe ndihmon për të mbajtur konsumatorët ekzistues dhe për të tërhequr të rinj (Keiser, 1993; Lian, 1994a, b).

Në ditët e sotme, bankat janë përpjekur për të rritur performancën e tyre që shkon përtej cilësisë së shërbimit. Ato sugjerojnë atë që e quajnë "përsosmëri të shërbimit" (Mahoney, 1994). Marsden (1993) sugjeroi shërbimin e përsosur si një fushë me të cilat firmat mund të kënaqin klientët e tyre dhe të tejkalojnë pritjet e tyre. Kjo ka stimuluar shumë biznese të prodhimit dhe të shërbimit për miratimin e programeve të tilla si TQM (menaxhimi total i cilësisë) ose CQI (përmirësimi i vazhdueshëm i cilësisë) (James, 1989; Jozefit, 1996).

Një studim i bërë nga Stafford, M (1994) përpiket të paraqesë një listë të karakteristikave të cilësisë bankare siç perceptohet nga klientët. Ai identifikoi dimensionet themelore të cilësisë bankare dhe vlerësoi rëndësinë e karakteristikave të perceptuara nga ana e tyre. Shtatë faktorët përfshijnë: marrëdhëniet midis të punësuarve dhe punonjës/klientë, numrin e ATM-ve të aksesueshme dhe në punë, strukturën e kompanisë, dhe katër shërbime në dispozicion. Mbi 82% e të intervistuarve mendonin se bankat ofronin shërbim cilësor.

Përveç kësaj, matja dhe vlerësimi i cilësisë së shërbimeve në fushën e bankave, duke përfshirë industrinë bankare është bërë shumë i rëndësishëm për shkak të ndryshimeve në mjedisin bankar. Bankingu është bërë më i integruar në nivel global, ka konkurrencë të lartë por sidoqoftë, e rëndësishme për bankat është të dinë se si klientët e tyre do të perceptojnë produktet dhe shërbimet.

Fokusimi mbi nevojat e klientëve është çelësi për të ofruar cilësi të shërbimit ose menaxhim total të cilësisë së shërbimit, TQM ashtu sikurse John Peters e quajti (1999). Ndërsa, cilësia e shërbimit ndikon në besnikërinë e bankës nëpërmjet kënaqësisë, imazhi luan rol shumë më të vogël në kuptimin e besnikërisë (Brunner et al, 2008). Banka duhet të marrë parasysh cilësinë e shërbimit si një çështje madhore për të diferencuar atë nga bankat e tjera. Është

thelbësore që ata të kuptojnë rëndësinë e cilësisë së shërbimit dhe ndikimin në qëndrueshmërinë e biznesit. Cilësia e shërbimit nënkupton se çfarë klientët e saj pëlqejnë dhe besojnë. Klientët e kënaqur do të kthehen për të kryer transaksione bankare dhe do të japin pershtypje pozitive për të tjerët rreth shërbimeve bankare, ata do të jenë më besnikë ndaj bankave të tyre. Klientët e pakënaqur kanë tendencë për të përhapur pershtypje negative për klientët e tjerë (Lewis, 1991, Newman, 2001, Caruana, 2002).

Në studimin e Aracely et al., (2005a) dimensionet SERVQUAL ishin variabla shpjegues në parashikimin e kënaqësisë së konsumatorit, dimensionit besueshmëri rezultoi të kishte ndikimin më të madh në kënaqësinë e përgjithshme të klientëve. Othman dhe Owen (2001) sugjeruan se ekziston një lidhje e fortë midis SERVQUAL dhe kënaqësisë së klientëve në sektorin bankar i cili mbështet studimin e mëparshëm. Në literaturën e shërbimeve, theks i veçantë i është vendosur rëndësisë së perceptimeve të cilësisë së shërbimit dhe marrëdhënieve midis cilësisë së shërbimeve dhe kënaqësisë së konsumatorëve (Cronin dhe Taylor, 1992; Taylor dhe Baker, 1994). Për më tepër, Zahorik dhe Rust (1992) kanë argumentuar se cilësia e shërbimit është një faktor që ndikon në besnikërinë e klientit. Karakteristikat e diskutuara në hyrje për cilësinë në shërbime rezultojnë të jenë të ndryshme nga ato të cilësisë së produkteve. Kjo bën që cilësia në shërbime të matet në bazë të kënaqësisë së klientit. Për këtë arsye, një bankë që është e angazhuar për të ofruar shërbim me cilësi të lartë duhet të ndjekë kënaqësinë e qëndrueshme të klientëve dhe ndikimin e tij të fuqishëm në imazhin dhe besimin. Për këtë arsye, menaxhimi i bankave duhet të masë kënaqësinë e klientëve për të kuptuar natyrën e cilësisë së shërbimit, cilësisë E-shërbimit

dhe se si këto karakteristika të bashkëveprojnë për të përmirësuar besnikërinë ndaj bankave të tyre.

2.7. Cilësia e e-shërbimit

Cilësia e e-shërbimit është një nga faktorët kryesorë që përcaktojnë suksesin ose dështimin e tregtisë elektronike (Santos 2003). Në ditët e sotme avancimet në teknologjinë e informacionit luajnë rol jetik në biznes. Kjo ka ofruar një pamje krejtësisht të re për të zgjeruar kufirin e ofrimit të produkteve dhe shërbimeve, nga përdorimi i internetit. Përveç kësaj, theksi vihet në ndërtimin dhe mbajtjen e marrëdhënieve me klientët si çelësi i suksesit për të qenë konkurrues në tregtinë elektronike, e cila varet nga ofrimi efektiv i cilësisë e-shërbimit. (Rowley 2006) i ka përcaktuar shërbimet online (E-shërbimet) "si vepra, përpjekje apo shfaqje, ofrimi i të cilave është ndërmjetësuar nga teknologjia e informacionit". Industria bankare sot është duke shkuar drejt ofrimit të shërbimeve të integruara financiare për shkak të konkurrencës së fortë dhe ndryshime të shpejta të teknologjisë. Bankat shqiptare po bëjnë përpjekje për të menduar në mënyrë strategjike duke ofruar produkte me cilësi të lartë dhe shërbime për të kënaqur klientët e tyre. Bankat shqiptare i konsiderojnë këto ndryshime dhe përpiqen të zbatojnë teknologji të reja për të fituar më shumë pjesë të tregut nga përdorimi i cilësisë së E-shërbimit nga faqja e internetit duke ofruar lloj të ndryshme të shërbimeve si kontrollin e llogarive dhe pasqyrave, transferimin e fondeve, vendosje të depozitave fikse, pagimin e faturave, kartat e kreditit, kredi dhe pagesa të sigurimeve, aplikimin për draftet bankare dhe transfertat telegrafike.

Kaynama dhe Black (2000) ndërtuan bazuar në dimensionet e SERVQUAL tradicional një model për të matur cilësinë e-shërbimit të përbërë nga shtatë dimensione: kënaqesi, akses,

lundrim, dizain, reagim, sfond, dhe personalizim. Zeithaml (2002) zhvillon një kuadër të përbërë nga njëmbëdhjetë dimensione që përdoren në vlerësimin e ofrimit të cilësisë e-shërbimit të cilat përfshijnë: aksesin, lehtësinë, efikasitetin, fleksibilitetin, besueshmërinë, personalizimin, sigurinë, përgjegjshmërinë, besimin, estetikën e faqes se internetit dhe njohuritë për çmimet.

Nga studimet e mëparshme ka faktorë të ndryshëm të përzgjedhur në cilësinë e-shërbimit: përmbajtja, aksesin, lehtësia e përdorimit, besueshmëria, përgjegjshmëria, siguria, dhe teknologjia të vetë-shërbimit. Por në studimin tonë kemi përzgjedhur disa nga këto elemente për të matur cilësinë e E-shërbimit në bankat shqiptare si: lehtësia e përdorimit, privatësia, siguria, përgjegjshmëria dhe kontakti.

- **Lehtësia e përdorimit**, tregon se sa është e lehtë për të përdorur faqen e bankave shqiptare. Faqja e internetit duhet të jetë e projektuar në mënyrë të tillë që të përdoret lehtë nga klientët, duke përfshirë kërkimin, lundrimin dhe përdorimin. Lehtësia e përdorimit është një përcaktues i rëndësishëm në dimensionin e cilësisë e-shërbimit. Studiuesit e kanë përcaktuar lehtësinë e përdorimit si një faktor të rëndësishëm në vlerësimin e një opsioni të shërbimit elektronik (Betson 1985). Lehtësia e përdorimit është e lidhur me një adresë që mbahet mend, të organizuar mirë, të strukturuar, të lehtë për t'u ndjekur në katalog, me përmbajtje koncize dhe të kuptueshme, me termat dhe kushtet (Santos 2003).
- **Privatësia** ka të bëjë me shkallën në të cilën website është i sigurt dhe informacioni i klientit është i mbrojtur. Ky dimension mban një pozicion të rëndësishëm në e-shërbimet. Klientet perceptojnë rreziqe të konsiderueshme në mjedisin virtual të e-

shërbimit që rrjedh nga pamundësia e përdorimit të të dhënave të tyre financiare dhe të dhënave personale.

- **Siguria** është liria nga rreziku, risku dhe dyshimi. Ajo përfshin: a) sigurinë fizike; b) sigurinë financiare; dhe c) konfidencialitetin (Parasuraman et al.1988). Shqetësimet e sigurisë janë të lidhura me kryerjen e transaksioneve me kënaqësi përmes Web site (Zeithaml 2002). Siguria është e lidhur me kënaqësinë, imazhin, besimin dhe në këtë mënyrë ndikon nivelin e bashkëveprimit në internet, si dhe frekuencën e bashkëveprimit.
- **Përgjegjshmëria** i referohet aftësisë për t'u marrë në mënyrë efektive me ankesat e klientëve dhe shpejtësinë e shërbimit (Santos 2003). Bankat duhet të pranojnë se zgjerimi me faqen Web do të kërkojë një proces të strukturuar dhe të mirë-orkestruar të biznesit dhe infrastrukturës së IT për të arritur përgjegjshmërinë. Studime mbi përgjegjshmërinë e shërbimit me bazë Web-i zbulojnë se ekziston një korrelacion i rëndësishëm pozitiv midis shpejtësisë në ofrimin e shërbimit dhe kënaqësisë së klientëve (Janda et al. 2002).
- **Kontakti**, në kontekstin e e-shërbimeve, i referohet informacionit konciz, të dobishëm dhe aktual (Abels et al.1999). Nga studiuesit rekomandohet dhënia e informacionit të detajuar dhe të pasur, duke përdorur fjalë të thjeshta dhe fraza të cilat janë të lehta për t'u kuptuar. (Santos 2003). Përmbajtja e faqes Web është e lidhur pozitivisht me kënaqësinë, imazhin dhe besimin dhe në këtë mënyrë ndikon në besnikërinë ndaj bankave. Këta faktorë pritet të kenë korrelacion pozitiv me

kënaqësinë dhe besimin e klientit duke bërë të mundur rritjen e tregjeve dhe të ardhurave.

Çështja e matjes së cilësisë së e-shërbimit është jetike dhe pjesë e vlerësimit të besnikërisë së klientëve në mjedisin online. Interneti është kanali i së ardhmes ndaj është e rëndësishme për bankat shqiptare për të përdorur këtë kanal në mënyrë agresive dhe për të fituar një lidhësi dominues. Gjithashtu telefonat celularë inteligjentë shërbejnë si një portë për qasje në internet, kjo patjetër ndikon në të ardhmen e e-banking.

2.8. Kënaqësia e klientëve

Kënaqësia e klientit është qëndrimi apo ndjenja e tij drejt një produkti/shërbimi pasi ai është përdorur (Solomon, 1996; Wells dhe Prenskey, 1996). Një klient i kënaqur do të përsërisë kryerjen e shërbimit dhe do të përcjellë mesazhe pozitive në lidhje me atë për të tjerët (Dispensa, 1997). Në të kundërt, një klient i pakënaqur ka më shumë gjasa për të kaluar në një produkt/shërbim alternativ herën tjetër që ai/ajo njej të njëjtën nevojë. Jo vetëm kjo, por edhe pakënaqësia e tij/saj do të pasqyrohet në dhënien e mesazheve negative të cilat mund të kenë një efekt serioz të dëmshëm në biznes. Prandaj, është e rëndësishme që bankat të sigurojnë kënaqësinë e klientëve për produktet/shërbimet e tyre. Kjo ka çuar në rritjen e studimeve për të matur kënaqësinë e klientëve në vitet e fundit (Gulledge, 1996).

Kënaqësia e klientit ka qenë në fokus të vëmendjes së menaxherëve në mbarë botën për disa vjet dhe në sektorë të ndryshëm (e-qeverisja, shitja me pakicë, shërbimet shëndetësore, telekomunikacioni, etj (Welch et al., 2005, Cohen, 2006, Terblanche, 2006, Athanassopoulos dhe Iliakopoulos , 2003; Perreault et al., 2006).

Sipas Parasuraman et al., (1991), klientet gjykojnë besueshmërinë dhe saktësinë e shërbimit të kryer, si dhe dimensionet e tjera të shërbimit pasi ato janë dorëzuar. Nga ana tjetër, klientët e pakënaqur reagojnë negativisht. Kënaqësia e klienteve dhe mbajtja e tyre janë kritike për strategjinë e një kompanie “të orientuar nga tregu” dhe “të fokusuar drejt klientit” (Kohli dhe Jaworski, 1990).

Është e rëndësishme që bankat të kenë një sistem me të cilin të masin vazhdimisht kënaqësinë e klientit (Chakravarty et al, 1996; Chitwood, 1996; Morrall, 1996; Noe, 1996; Romano dhe Sanfillipo, 1996). Ka prova për të sugjeruar se cilësia e shërbimit çon në kënaqësi të klientit dhe ndihmon mbajtjen e klientëve ekzistues dhe tërheqjen e klientëve të rinj (Keiser, 1993, Lian, 1994a, b).

Shumë studime mbi sektorin bankar kanë zbuluar se kënaqësia e klientit fillon nga brenda bankës për të arritur deri te klienti i fundit. Komoditeti dhe konkurrenca e bankës janë dy faktorë të rëndësishëm që ka të ngjarë të influencojnë në nivelet e përgjithshme të kënaqësisë së klientëve dhe ndihmon klientët për të qenë më shumë besnikë ndaj bankës. Një tjetër studim nga Erol dhe El-Bdour (1989) zbuloi se faktorë të tillë si reputacioni i bankës dhe imazhi, shërbimet e shpejta dhe efikase si dhe konfidencialiteti ishin kriteret kryesore që klientët marrin në konsideratë në zgjedhjen e bankës së tyre.

Rritja e konkurrencës në mjedisin bankar, si dhe rëndësia e kënaqësisë së klientit kanë shtyrë bankat që gjithnjë e më shumë të venë theksin në marrëdhëniet me klientët e tyre. Kënaqësia e klientit është një tregues i rëndësishëm për besnikërinë ndaj bankave, dhe studime të shumta kanë identifikuar përfitimet që besnikëria e klienteve sjell në një organizatë. Megjithatë, kënaqja e klientëve nuk është e mjaftueshme për të siguruar

besnikërinë. Bankat në ditët e sotme duhet të marrin parasysh rolin jetik të klientëve dhe duhet të përdorin të gjitha mjetet për të rritur imazhin e tyre dhe për të arritur marrëdhënie të besuara për të formuar një nivel të lartë të besnikërisë.

2.9. Imazhi

Imazhi është përshkruar si një qëndrim (Hirschman et al, 1978). Për më tepër, Kennedy (1977) vuri në dukje se imazhi ka dy komponente kryesore, funksional dhe emocional. Komponenti funksional është i lidhur me dimensionet e prekshme që mund të identifikohen lehtë dhe të maten, ndërsa komponenti emocional është i lidhur me aspektet psikologjike që janë procesi me të cilin klientët krahasojnë cilësitë e ndryshme të firmave (LeBlanc dhe Nguyen, 1996, dhe Nguyen dhe LeBlanc , 2001).

Sipas Kang dhe James (2004), një imazh i favorshëm dhe i njohur është parë si pasuri me vlerë të madhe dhe në shumë aspekte imazhi ka një ndikim në perceptimin e klientëve për komunikimin dhe operacionet e firmës. Kang dhe James (2004) shpjeguan se nëse një klient ka një imazh pozitiv ndaj ofruesit të shërbimeve, ata kanë tendencë për të falur gabimet e vogla të bëra nga ofruesi i shërbimit.

Marrëdhënia e saktë midis imazhit dhe besnikërinë ka mbetur një çështje në debat. Sirgy dhe Samli (1989), për shembull, raportuan një marrëdhënie të drejtpërdrejtë pozitive midis imazhit dhe besnikërisë. Një tjetër studim empirik tregon se si imazhi, cilësia e perceptuar e shërbimit dhe kënaqësia përcaktojnë besnikërinë në një mjedis bankar. Në nivel botëror rezultatet e një studimi në shkallë të gjerë tregojnë se imazhi është tërthorazi i lidhur me besnikërinë e bankës nëpërmjet cilësisë së perceptuar. Nga ana tjetër, cilësia e shërbimit

direkt dhe indirekt ndikon besnikërinë bankare nëpërmjet kënaqësisë. Kjo e fundit ka një efekt të drejtpërdrejtë në besnikërinë e bankës.

Ka disa prova se besnikëria gjithashtu mund të përcaktohet nga imazhi (Murphy, 1996). Nga anën tjetër, është treguar se lidhja midis imazhit dhe besnikërinë ndërmjetësohet nga gjykimet vlerësuese ndaj klientit të tilla si perceptimet e cilësisë. Eroi dhe El-Bdour (1989) zbuluan se, kriteret kryesore në zgjedhjen e një banke ishin faktorë të tillë si reputacioni i bankës dhe imazhi, shërbimet e shpejta dhe efikase, dhe konfidencialiteti.

2.10. Besimi

Morgan dhe Hunt (1994) deklaruan se besimi ekziston vetëm kur njëra palë ka besim në besueshmërinë dhe integritetin e palës tjetër. Doney dhe Cannon (1997) gjithashtu shtuan se partneri gjithashtu duhet të ketë aftësinë për të vazhduar për të përmbushur detyrimet e tij ndaj klientëve brenda marrëdhënies kosto-përfitim; kështu, klienti jo vetëm që duhet të parashikojë rezultatet pozitive por gjithashtu të besojë se këto rezultate pozitive do të vazhdojnë edhe në të ardhmen. Hulumtuesit ishin fokusuar në rolin thelbësor të besimit për ndërtimin dhe mbajtjen e marrëdhënieve afatgjata (Rousseau et al, 1998; dhe Singh dhe Sirdeshmukh, 2000).

Kjo është e njohur edhe në teorinë e marketingut si politikë themelore në zhvillimin dhe mbajtjen e marrëdhënieve afatgjata (Crosby et al, 1990; Ritter, 1993; dhe Doney dhe Canon, 1997). Faktorë të tillë si shpejtësia dhe efikasiteti i transaksioneve; shërbimet e shpejta dhe efikase; shërbimet e ofruara në kohën e premtuar; gama e produkteve dhe shërbimeve; gatishmëria e punonjësve për të ndihmuar; përzemërsia dhe miqësia e punonjësve të bankës; disponueshmëria e shërbimeve bankare 24 orë si ATM, Online

Banking, dhe qendra e thirrjes (Muslim dhe Zaidi, 2008) ndikojnë në krijimin e një marrëdhënie afatgjatë me bankën. Në këtë studim ne do të shqyrtojmë ndikimin e besimit dhe se si kjo do të ndikojë në marrëdhëniet me besnikërinë, për të fituar një kuptim më të mirë të konceptit të besimit dhe se si ajo do të ndihmojë bankat në ndërtimin e një marrëdhënie afatgjatë me klientët e tyre.

2.11. Besnikëria

Në botën konkurruese të sotme të biznesit shumë firma janë duke u fokusuar në arritjen dhe mbajtjen e një baze të besnikërisë së klientëve. Caruana (2002) sugjeroi që klientët besnikë janë themeli i çdo biznesi. Pjesa më e madhe e literaturës jep përshtypjen se klientët e kënaqur automatikisht janë klientë besnikë. Është e kuptueshme se besnikëria e klientit është e rëndësishme sepse ajo ka një efekt pozitiv në rentabilitetin afatgjatë (Ribbink et al., 2004).

Studime të shumta janë kryer për të identifikuar përfitimet që besnikëria e klientit sjell në një organizatë. Pjesa më e madhe e këtyre hulumtimeve janë përqëndruar në përfitimet financiare që rrjedhin nga mbajtja e klientëve, duke përfshirë: koston fillestare të njohur dhe tërheqjen e klientëve të rinj; rritjen e numrin të blerjeve; opinionin pozitiv; rritjen e vlerës së blerjeve; dhe mirëkuptimin e klientit.

Gjithashtu, një studim amerikan arriti në përfundimin se më shumë se 37 për qind e variancës vërejtur në nivelet e besnikërisë së klientëve shpjegohej nga nivelet e kënaqësisë. Duke pasur parasysh rritjen e aftësisë konkurruese të shumë industrive, besnikëria ndër klientët perceptohet si faktori kyç në fitimin dhe ruajtjen e pjesës së tregut, për më tepër,

besnikëria e klientit është një përcaktues kryesor i performancës financiare afatgjatë të firmave.

Besnikëria është konsideruar si një nga çelësat kryesore në arritjen e suksesit të kompanisë dhe qëndrueshmërinë në kohë (Keating et al, 2003; Reichheld dhe Aspinall, 1993). Klientët besnikë kanë më pak gjasa për të kaluar në një konkurrent tjetër për shkak të nxitjes të çmimeve, dhe këta klientë rezultojnë të bëjnë më shumë blerje në krahasim me klientët më pak besnikë (Baldinger dhe Robinson, 1996).

Bankat shqiptare duhet të sigurojnë besnikëri të klientëve për të arritur rritje të qëndrueshme financiare dhe për të përmirësuar pozitat e tyre në treg. Ato duhet të zhvillojnë strategji për të siguruar rritjen e kënaqësisë së klientit dhe besnikërisë nëpërmjet përmirësimit të cilësisë së shërbimit, nëse rritet besnikëria kjo mund të çojë në rritjen në mënyrë të konsiderueshme të fitimeve. Për më tepër, klientët do të qëndrojnë besnikë ndaj bankave të tyre kur ka një rritje në nivelin e kënaqësisë. Për këtë, ne konsiderojmë rolin jetik të kënaqësisë së klientit në marrëdhëniet me klientët dhe ndikimin pozitiv në besnikërinë.

2.12. E-banking në vendet në zhvillim

Spektori bankar si komponenti kryesor i sistemit financiar ka vënë në lëvizje kanale të reja të shpërndarjes edhe në vendet në zhvillim, si ATM, internet banking, tele banking, PC banking dhe shumë kanale të tjera të bankut modern. Megjithatë në vendet në zhvillim e-banking është ende në fillimet e tij, ka shumë mundësi për penetrimin e këtyre shërbimeve me shpejtësi (Rajesh Kumar 2007).

Studiuesit në vendet në zhvillim janë përpjekur të zbulojnë edhe faktorët që kanë ndikuar në nivelin e ulët të përdorimit të e-banking. Batin & Kamil (2010) argumentojnë se niveli i ulët arsimor dhe i infrastrukturës së IT-së kanë qenë pengesat kryesore në lidhje me miratimin e e-banking nga klientët e **Bangladeshit**. Nga ana tjetër aranzhimet e kërkuara të sigurisë nuk janë realizuar nga ana e bankave. Niveli arsimor është i ulët në Bangladesh, për këtë arsye njerëzit nuk janë të familjarizuar me teknologjinë. Krahas kësaj edhe ndër njerëzit të cilët janë të shkolluar, një pjesë e tyre kanë fobi nga kompjuteri. Pra, është e vështirë për ta për të ndërtuar besimin e tyre në shërbimet e e-banking. Megjithatë Qeveria e Bangladeshit ka marrë shumë iniciativa për të rritur nivelin e shkollimit në vend, përsëri njerëzit nuk janë të vetëdijshëm në lidhje me e-banking dhe nuk e njohin fuqinë e teknologjisë. Pra, për këtë arsye ata nuk janë në gjendje të gëzojnë avantazhet që ofrojnë operacionet më të mira bankare, të tilla si ulje të kostos administrative dhe operative si dhe zgjerim në tregjet e reja. Këta elementë janë të rëndësishëm për konkurrencën e e-banking. Bankat në Bangladesh duhet të përfitojnë nga mundësinë që ofron e-banking.

Në **Nigeri** modernizimi i sektorit bankar është në proces, zanafilla e tij është në vitin 1993 ku Banka Qendrore e Nigerisë futi kartën e pagesës për transaksionet (Salimon 2006), ndërsa ATM-të u përdorën për tërheqjen e parave, kontrollin e bilancit të llogarisë dhe pagesën e faturave të shërbimeve. Në vitin 2004, Banka Qendrore e Nigerisë dha udhëzime për e-banking që përfshinin informacion në lidhje me ATM-të, kartat e kreditit dhe kartat e debitit.

Vitet e fundit prirja ka qenë për një përshpejtim të ritmit të përdorimit të këtyre shërbimeve. Industria bankare në Nigeri ka luajtur një rol të rëndësishëm në mbështetjen e zhvillimit

ekonomik përmes shërbimeve efikase financiare (Dube, et al, 2009;.. Salehi dhe Azary, 2008). Bankat nigeriane kanë përqafuar teknologjitë e reja bankare dhe shërbimet e-banking në vitet e fundit. Pothuajse të gjitha bankat kanë investuar në zgjerimin dhe përmirësimin e sistemeve të teknologjisë së informacionit dhe një sërë shërbimesh të reja e-banking. Të 25 bankat tregtare që operojnë në Nigeri kanë deklaruar e-bankingun si një nga strategjitë kryesore për zhvillimin e ardhshëm. Studimet kanë treguar se pranimi i e-banking varet nga cilësia e shërbimeve bankare, preferencat e klientëve dhe kënaqësia e tyre. Rezultatet e analizës faktoriale në studimin e Elisha Menson Auta (2010) tregojnë se siguria, menaxhimi i radhës, aksesit, faktori kohë dhe transferimi i fondeve konsiderohen se janë faktorë kryesorë. Rreth 88% e të anketuarve ishin të mendimit se e-banking është një mënyrë e përshtatshme dhe fleksibile dhe se ajo sjell gjithashtu përfitime të ndryshme të transaksioneve të lidhura. Nga ana tjetër një nga problemet me të cilat po ndeshet e-banking në Nigeri është siguria, duke u bërë një çështje delikate për bankat për të konkurruar në një treg të globalizuar dhe për të përfituar nga avantazhet e tregut konkurrues.

Sipas Ahmad (2006) e-banking në **Pakistan** ka filluar në vitin 2000, kur qeveria vuri theksin në Teknologjinë e Informacionit (IT). Ai ilustron se shumë faktorë po ndikojnë miratimin e E-banking në Pakistan. Midis tyre, tre variabla janë më të rëndësishme: infrastruktura (telekomunikacioni, energjia, pajisjet elektronike dhe ndërtesat), variablat e shërbimit që përfshinin strukturat e shërbimit dhe modelet e biznesit dhe aplikimi në mënyrë të drejtë i sistemit të menaxhimit të bazës së të dhënave. Në Pakistan interneti përdoret më së shumti në qytete dhe kjo mund të jetë një pengesë e madhe në miratimin e E-banking në Pakistan.

Në Pakistan ka 7000 degë bankare, prej të cilave 90% janë në zonat urbane. National Institutional Facilitation Technologies (NIFT), raportoi se kontrolli i automatizuar i kleringut vepron në 14 qytete. Përdorimi i ATM-ve dhe e-bankingut po rritet dhe pjesa më e madhe e bankave kanë themeluar sistemin ATM. Numri i konsumatorëve që përdorin ATM është rritur në vitet e fundit dhe e-banking ka ofruar me shumë alternativa dhe zgjedhje për klientët. Sipas Waince & Ramzan (2013), megjithëse e-banking është në rritje, ai është ballafaquar me disa kufizime dhe që ndikohen nga faktorë të tillë si, variablat IT (kompjuter, internet), variablat e bankës (stafi i trajnuar, efikasiteti i shërbimeve) dhe klientëve (mosha, arsimimi, të ardhurat mujore, kursimet, madhësia e familjes). Variablat e klientëve kanë ndikim të përgjithshëm pozitiv në e-banking përveç moshës që ka ndikim negativ, që do të thotë se njerëzit me moshë të madhe pëlqejnë më shumë bankingun tradicional në krahasim me të rinjtë. Ky studim është në përputhje me gjetjen e Sohail dhe Shanmughan (2002) në Malajzi. Përsa i përket variablave IT, kompjuterat dhe interneti kanë pozitiv dhe të rëndësishëm në përdorimin e e-banking. Megjithatë, objektet IT në Pakistan janë ende një realitet i largët, përderisa 2/3 e popullsisë jeton në zonat rurale, me normë të ulët arsimimi dhe që është kufizimi kryesor në zgjerimin e e-banking veçanërisht në zonat rurale. Për më tepër rreth 90% e bankave janë të vendosura në qytete dhe nuk ka shumë banking në zonat rurale.

Variablat bankare dmth stafi i trajnuar dhe efikasiteti i shërbimeve janë pozitive dhe shumë të rëndësishëm, që do të thotë se sa më i trajnuar stafi bankar dhe sa më efikase janë objektet, aq më i madh është probabiliteti që klientët do të përdorin e-banking. Në zgjerimin e e-banking personeli i trajnuar është parakusht. Që prej ardhjes në vitin 2000, e-

banking është në rritje çdo ditë, por jo në shkallën që duhet të jetë, për shkak të mungesës së stafit të trajnuar. Gjithashtu ndërgjegjësimi për e-bankingun është një nga faktorët më rëndësi në përdorimin e e-bankingut. Qeveria e Pakistanit ka marrë tashmë hapa drejt shoqërisë informative. Është koha që qeveria, bankat dhe klientët duhet të kuptojnë se miratimi i teknologjive inovative të tilla si e-banking, mund të kryejnë një rol të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik të vendit.

Në Pakistan shumica e klientëve kanë pranuar kulturën e e-banking për arsye të shumë faktorëve të favorshëm. Pothuajse 50% e klientëve janë zhvendosur nga sistemi bankar tradicional në sistemin bankar elektronik. Qureshi.T, Zafar.M, Khan.M (2008) studioan faktorët kryesorë për pranimin e sistemit e-banking në Pakistan. Ata arritën në përfundimin se këta faktorë janë: dobia, siguria dhe privatësia. Faktor tjetër është sasia e informacionit dhënë klientëve me mjete të ndryshme si media e shkruar dhe elektronike në lidhje me bankingun online. (Guriting dhe Ndubisi, 2004) arriti në përfundimin se dobia e perceptuar dhe lehtësia e përdorimit janë faktorë vitale për pranimin e e-banking në Pakistan.

E-banking në Pakistan është zhvilluar shumë nën mbikëqyrjen e Bankës Shtetërore të Pakistanit dhe për shkak të avancimeve në TIK. Edhe gjatë vitit 2013 e-banking ka shënuar progres, më shumë se 217 ATM janë instaluar nga banka të ndryshme, të cilat e rritën numrin e përgjithshëm të ATM-ve në vend në 6449. Rrjeti i më shumë se 50 bankave në internet arriti në një total prej 9946, numri total i kartave plastike të lëshuara (21.770.000) u rrit me 5,06%, dhe transaksionet e-banking janë rritur me 3,47% në vëllim i barabartë për 82.210.000 transaksione dhe një rritje e shpejtë 4,37% në vlerë (e barabartë me Rs. 79000000000000).

Edhe në **Jordani** shumë banka tregëtare ofrojnë shërbime të e-banking për klientët e tyre individualë, institucionet dhe kompanitë. Shërbimet bankare online të ofruara nga këto banka përfshijnë: kontrollin e gjendjes së llogarisë, normat e interesit dhe kurset e këmbimit, aplikimet për kredi apo deklaratat e llogarisë, kërkesat për kartat e kreditit, pagesën e faturave, transfertat e parave, transfertat midis llogarive dhe ndryshimin e adresës për shërbimet e-banking. Përveç shërbimeve të tilla, shumica e bankave në Jordani po hedhin hapin e ardhshëm në sistemet e tyre të e-banking që konsiston në zhvillimin e mëtejshëm të shërbimeve të klientëve. Në mënyrë që bankat jordanë të përparojnë me planet e tyre për të zhvilluar shërbimet e-banking, është e rëndësishme që të evidentohet se në çfarë mase deri tani, sistemet e e-banking kanë qenë të suksesshme në rritjen e klientëve përmes reduktimit të kostos dhe rritjes së të ardhurave. Përveç kësaj është bërë i nevojshëm vlerësimi se në çfarë mase besimi i klientëve dhe kënaqësia janë rritur nga përmirësimet në drejtim të kohës optimale dhe arritjeve. Studimet e kryera mbështesin hipotezën se klientët do të përdorin e-banking, kur ata ndjejnë se përdorimi i e-banking është i dobishëm dhe i arritshëm. Studimet mbështesin gjetjet e studiuesve të tjerë në evidentimin e variablave të tilla si rreziku, kostua, lehtësia e përdorimit, dhe dobia si faktorë të rëndësishëm në përdorimin e e-banking (Abbad.M&al 2012). Sipas tyre, dobia dhe lehtësia e përdorimit ka një ndikim të drejtpërdrejtë në përdorimin e sistemeve të e-banking. Për të inkurajuar qëllimin e klientëve për të përdorur e-banking, menaxherët e bankës dhe dizenjuesit duhet të përqëndrohen në përmirësimin e sistemeve e-banking. Kjo do ta bëjë më të lehtë parashikimin se sa e-banking do të jetë i pranueshëm për klientet e rinj, si dhe do t'u krijojë atyre mundësinë për të diagnostikuar arsyet pse sistemi në disa raste mund të jenë më pak i

pranueshëm. Gjetje të tilla do të rrisin potencialin për të ndërmarrë veprime korrigjuese për të rritur pranueshmërinë e sistemit e-banking. Ndër karakteristikat demografike që ka më shumë të ngjarë të ndikojë në përdorimin e sistemeve të e-banking në Jordani është niveli i arsimor i klientëve. Në planifikimin dhe zhvillimin e shërbimeve të e-banking, zhvilluesit e programeve duhet t'i kushtojnë vëmendje lehtësië së përdorimit të sistemeve.

Në studimet e kryera lidhur promovimin e shërbimeve e-banking në **Gana** është evidentuar se menaxherët duhet të përqëndrohen në rritjen e vetëdijes së përgjithshme të klientëve. Qeveria dhe politikat e korporatave janë faktorë kyç në zhvillimin e platformave efikase e-banking për të rritur kënaqësinë e klientit (Narteh.B 2012). Klientët do të vazhdojnë të masin përfitimet e shërbimeve të e-banking kundejt çështjeve të lidhura me besimin, sigurinë, privatësinë, si dhe aftësinë për të kryer shërbime personale direkt nga banka e tyre. Mungesa e ligjeve në fusha të tilla si krimi kibernetik, siguria dhe privatësia e përdoruesve ka sjellë nevojën që qeveria duhet të miratojë ligje mbi çështje në lidhje me TIK dhe administratën e saj në mënyrë që të mbrojë klientët ghanaian. Për më tepër, qeveria duhet të ulë tarifat e produkteve të TIK të tilla si kompjuterat për t'i bërë ato të përballueshme për klientët. Bankat duhet të kenë profesionistë të mjaftueshëm TIK, të trajnuar mirë, që do të menaxhojnë sistemin e-banking për të siguruar drejtimin e tij të qetë në menyre të vazhdueshme (Shah dhe Siddiqui, 2006). Gjithashtu, bankat duhet të theksojnë politikat e korporatave që kanë të bëjnë me shërbimet e e-banking në mesazhet e tyre të marketingut me qëllim që të sigurojnë klientët e tyre se ata janë të mbrojtur gjatë përdorimit të çdo forme të shërbimeve të e-banking. Për më tepër, bankat duhet të rrisin besimin e klientëve të tyre, si dhe të zhvillojnë aftësitë dhe njohuritë e tyre në përdorimin e

shërbimeve të e-banking. Menaxherët mund të përdorin prezantimet video në degët e bankës dhe në televizion për të shfaqur mirëpërdorimin e shërbimeve të tilla. Kjo do të ndihmojë klientët që të jenë më të familjarizuar me shërbimet e e-banking. Teorikisht, shërbimet e-banking duhet të jenë me kosto të ulët; megjithatë disa transaksione ende do të kërkojnë pagesa të caktuara administrative. Për këtë arsye ofertat e bankave lidhur me shërbimet e-banking duhet të shikojnë mundësitë për të ulur tarifat për shërbimin ndaj klientëve. Bankat, në përpjekjet e tyre promovuese duhet të theksojnë pagesa më të ulëta për transaksionet online si një nga përfitimet kryesore të shërbimit. Tashmë Barclays Bank Ghana Limited ka hequr të gjitha pagesat e transaksioneve që kryhen nëpërmjet ATM-ve qysh nga mesi i vitit 2011. Edhe bankat e tjera duhet të përgjigjen për këtë kërkesë me qellim që t'i bëjnë shërbimet e-banking më të përballueshme për klientët e tyre.

Në **Kenia**, shumica e bankave kanë prezantuar internet banking, mobile banking dhe kanalet e tjera të e-banking, për të përmirësuar shërbimin ndaj klientëve të tyre, por ashtu si shumë vende të tjera në zhvillim, e-banking në Kenia është në fazat e saj fillestare. Megjithatë e rëndësishme është të kuptohet se futja e këtyre produkteve duhet të shoqërohen me programe për të zgjeruar horizontin e klientit duke rritur njohuritë e tyre për këtë mënyrë të re të biznesit bankar. Për shembull, ndërsa Internet banking është mënyra më e shpejtë dhe më e përshtatshme për kryerjen e transaksioneve bankare, kjo ende nuk është pranuar midis klientëve bankarë, për shkak të frikës shkaktuar nga moskuptimi i mënyrës së funksionimit. Mos miratimi i e-banking nga bankat i atribuohet mungesës së infrastrukturës dhe legjislacionit për të mbështetur e-banking. Një nga treguesit e e-banking është rrjeti ATM. Sipas sondazhit të kryer nga sektori financiar Kenia në bashkëpunim me

Bankën Qëndrore, u pa se Kenia kishte një numër prej 9.99 ATM për 100.000 të rritur deri në fund të dhjetorit të vitit 2013, ndërkohë që ky tregues në fund të vitit 2012 ishte 9.57, pra me një rritje prej rreth 4.5%.

Një total prej 13 milion kenianë zotërojnë telefon celular, nga të cilët 73% përdorin shërbimet bankare celulare (GoK 2008). Ofruesit e telefonisë celulare kanë formuar partneritete me bankat dhe institucionet jo-financiare për të ofruar shërbime financiare të lidhura me telefonat mobile të cilat zvogëlojnë nevojën për të patur një mbulim të gjerë të internetit në Kenia. Kjo gjithashtu shpjegon ndryshimin në rënie për vështirësinë e përdorimit të e-banking nga disa klientë dhe çmimin e shërbimeve të internetit qysh kur barra është zhvendosur në ofruesin e shërbimit më shumë sesa tek bankat. Mungesa e rregullave ligjore nuk është konsideruar si një sfidë e rëndësishme pas futjes së Kenya Communication Amendments Bill 2008 (GoK 2008). Sektori bankar kenian, sikurse bankat në ekonominë e zhvilluara, mund të gëzojë përfitimet e përdorimit të nënshkrimit elektronik dhe njohje të të dhënave elektronike nga procedurat ligjore. Ndërsa ulja e kostos dhe faktorë që lidhen me klientët konsiderohen si faktorë kryesorë të miratimit të e-banking në Kenia. Rritja e e-banking në Kenia pritet të vazhdojë, megjithatë risku i reputacionit rritet me rritjen e përdorimit të e-banking. Siguria në internet mbetet një kërcënim i madh për e-banking. Qeveritë në vendet në zhvillim duhet të luajnë një rol të madh për të garantuar suksesin e e-banking në vendet e tyre përkatëse. Në Kenia, qeveria duhet të rishikojë vazhdimisht si dhe të miratojë rregulla të qarta dhe të rëndësishme që trajtojnë natyrën dinamike të e-banking. Një vendim themelor me të cilin bankat do të duhet të përballen në Kenia është se si të ndikojnë më shumë tek klientët potenciale për të miratuar shërbimet e-

banking. Gjithashtu do të duhet që sektori bankar të vazhdojë të zhvillohet duke përqafuar teknologjitë e reja, të mundësojnë zgjerimin e horizontit për klientët përmes produkteve të diferencuara, të rrisin ndërgjegjësimin e klientit dhe zgjedhjet, dhe të përmirësojnë sigurinë. Industria e-banking në **Iran** filloi në fund të viteve '70, kur Banka Teherani instaloi rreth 10 Automated Teller Machine (ATM) në disa prej degëve të saj. Për fat të keq, përdorimi i pajisjeve ATM u ndalua gjatë viteve '80 në vijim të ndryshimeve të politikave në bankat iraniane dhe ndryshimeve në sistemin politik dhe ekonomik të shoqëruar nga embargo tregtare e SHBA (Naimi Baraghani, S. 2007). Vetëm në fillim të viteve '90 bankat iraniane filluan përditësimin gradual në sistemet e tyre bankare dhe njëkohësisht instalimin e pajisjeve ATM. Ri-futja dhe funksionimi i ATM-ve ishte më i lehtë me rritjen e qëndrueshme të lidhjes në internet në të gjitha pjesët e vendit (Pour Mirza, A., and M. Hamidi. 2009). Në korrik të vitit 2002 nisi një projekt i njohur si SHETAB, për të lidhur pajisjet ATM të tre bankave publike, Keshavarzi Bank, Toseh Saderat Bank, dhe Banka Saderat. Në të njëjtën kohë, dy banka iraniane private, Saman Bank dhe Karafarin Bank, kishin kërkuar gjithashtu që të jetë pjesë e projektit të ri. Qysh atëherë, bankat iraniane kanë zbatuar përdorimin e teknologjive të reja bankare si ATM multi-funksionale, bankingun telefonik, transfertat elektronike, kartat elektronike, dhe bankingun nëpërmjet internetit (Sarlak, M. A., A. R. Aliahmadi, A. Ghorbani, and M. Shahidi. 2009). Sot, shumica nëse jo të gjitha, e bankave iraniane kanë kuptuar se e-banking çon në përfitime të rëndësishme. Përdorimi i e-banking mund "të krijojë tregje të reja, të zvogëlojë shpenzimet operative, shpenzimet administrative, dhe fuqinë punëtore" (Saleh, A. M. I. 2009). Duke pasur parasysh natyrën konkurruese të tregut dhe ekonomisë së Iranit, bankat duhet të përfitojnë

nga implementimi i e-banking si një shërbim për klientët e bankës (Salehi, M., and M. Alipour. 2010).

Irani është një vend i cili konsiderohet i ri në përdorimin e shërbimeve bankare elektronike dhe ajo ka përpara një rrugë të gjatë për të arritur një nivel të pranueshëm (Koochakian, Hassan, Hajian-e-Barzi, Mahdi 2007). Sarokolaei.M et al (2012) në studimin e tyre treguan se ndër faktorët teknike, socialë-ligjore, strategjikë, ekonomiko-financiarë, 3 faktorët e para konsiderohen të jenë pengesa në krijimin dhe zhvillimin e bankingut elektronik, ndërsa faktorët ekonomiko-financiare nuk konsiderohen si pengesa. Ata konkluduan se, ajo është e lidhur në një farë mase me kushtet e përshtatshme financiare të bankave. Është fakt se shumica e bankave në Iran janë në kushte financiare relativisht të përshtatshme për të investuar.

Në vendet në zhvillim, cilësia joefikase e shërbimit ka çuar në pakënaqësinë e klientëve, dhe si rezultat në dështimin e firmave (Sarлак, M. A., A. R. Aliahmadi, A. Ghorbani, and M. Shahidi. 2009). Për shembull, shumica e klientëve iranianë fillimisht kanë miratuar e-banking si një metodë të përshtatshme për kërkesat e tyre të përditshme bankare, por cilësia joefikase e-shërbimit të ri i ka detyruar ata të kthehen në sistemet tradicionale bankare (Pour Mirza, A., and M. Hamidi. 2009). Prandaj, është e nevojshme për sektorin e bankës në vendet në zhvillim si Irani për të kryer kërkime mbi dimensionet e cilësisë së shërbimit në mënyrë që të rrisin kënaqësinë e klientëve të tyre. Ofruesit e shërbimeve e-banking, kanë nevojë të hartojnë dhe integrojnë një model të qëndrueshëm për të mbetur konkurrues në tregun e sotëm online, model i cili do t'u mundësojë ofruesve të këtyre shërbimeve alokimin e burimeve të tyre në dimensionet e duhura dhe efikase të cilësisë së shërbimit.

Në studimet e kryera për Iranin vërehet se faktorë të tillë si, gjinia, të ardhurat dhe arsimi kanë një rol të rëndësishëm në miratimin e e-banking, ndërsa faktorë frenues si, feja, besimi, çmimi, kultura kanë më pak efekt tek klientët për të vendosur miratimin e e-banking (Samane & Monadjemi 2011). Ata zbuluan faktorët që ndikojnë në miratimin e e-banking në Iran, të tillë si, lehtësia e përdorimit, aksesueshmëria, shpejtësia dhe siguria.

Sohail dhe Shanmughaus (2002) kryen një studim që lidhej me preferencat e klientëve për e-banking në **Malajzi** dhe faktorët që ndikojnë në e-banking. Midis variablave demografike, mosha dhe niveli arsimor i klientëve të e-banking dhe bankut tradicional kishin efekt të vogël, ndërsa të ardhurat mujore ishin një faktor me rëndësi në miratimin e e-banking. Ata gjithashtu shpjeguan se aksesimi në internet dhe ndërgjegjësimi për e-banking ishin kufizimet kryesore në miratimin e e-banking në Malajzi.

KAPITULLI III: METODOLOGJIA

3.1. Hyrje

Ky kapitull shtjellon kryesisht projektin kërkimor dhe metodologjinë. Ai fillon duke vënë theksin në formulimin e problemit ndjekur nga objektivat kërkimore, dhe hipotezat. Gjithashtu, ky kapitull diskuton projektin kërkimor në aspektin se si është përzgjedhur mostra, si janë mbledhur dhe analizuar të dhënat, dhe cilat janë kufizimet e studimit.

3.2. Formulimi i problemit

Megjithëse në Shqipëri është vënë re një prirje pozitive në lidhje me përdorimin e e-banking dhe internetit si një alternativë të re për ofrimin e produkteve dhe shërbimeve bankare, edhe pse në tregun shqiptar ekzistojnë banka që kanë mbështetjen e grupeve të fuqishme bankare të huaja, ky shërbim ende nuk është i zhvilluar, duke rezultuar si vendi me përdorimin më të ulët të shërbimeve dhe produkteve elektronike në rajon. Në Shqipëri, paraiza fizike (cash) është akoma mjeti mbizotërues i pagesave në të gjitha sferat. Raporti i Bankës së Shqipërisë tregon se në 2013-n transfertat e kreditimit në mënyrë elektronike përbënin vetëm rreth 5% në numër dhe 2.88% në vlerë ndaj totalit të transfertave të klientëve. Ky numër i vogël është domethënës, pasi tregon që pagesat elektronike janë akoma në nivel të ulët në Shqipëri. Një sistem pagesash elektronike nuk është vetëm më eficient në kosto, por gjithashtu prodhon transparencë dhe mekanizëm monitorimi të fortë për sistemin e taksave.

Është vështirë të ndërtohet një sistem efektiv pagesash elektronike pa pasur besim të plotë te bankat, pasi depozitat e klientëve janë një komponent i nevojshëm që ky sistem të

funksionojë. Ndërkohë që Shqipëria është në hapat e parë të një procesi ndryshimi dhe në pamje të parë duket sikur pagesat elektronike në shkallë të gjerë janë një realitet i largët, shqiptarët kanë treguar që mësohen shpejt me praktikatat e reja. Në fakt ka iniciativa inovatore edhe në Shqipëri në këtë fushë, siç është për shembull Easypay, që prej disa vitesh ofron pagesa elektronike nëpërmjet telefonave celularë. Për momentin, ajo që kërkohet sot në Shqipëri është zhvillimi i një debati të thellë dhe gjithëpërfshirës në lidhje me përfitimet nga pagesat elektronike. Ky debat mund të çojë në një ndryshim rrënjësor në këtë sektor. Gjithashtu është e domosdoshme të identifikojmë dhe të studiojmë faktorët që mund të ndikojnë në miratimin e shërbimeve bankare elektronike në Shqipëri, në kënaqësinë, besnikërinë, besimin dhe imazhin e klientëve.

3.3. Objektivat e studimit

Ky studim është një përpjekje për të vlerësuar gjendjen aktuale të zbatimit të e-banking në Shqipëri duke e krahasuar me vendet e rajonit. Synimi është të identifikojmë nivelin e penetrimit të e-banking në shërbimet bankare, trendet kryesore dhe objektivat e aktivitetit aktual të e-banking në Shqipëri.

Duke marrë në shqyrtim faktorë personalë të tillë si mosha, gjinia, niveli arsimor, statusi martesor dhe zona e vendbanimit si dhe faktorë të tjerë të tillë si statusi i punësimit, niveli i të ardhurave, numri i viteve me bankën dhe numri i transaksioneve në muaj, ky studim ka për qëllim që të shikojë se si ndikojnë këta faktorë në kënaqësinë, besimin, besnikërinë, cilësinë e shërbimeve, cilësinë e e-shërbimeve dhe imazhin e klientëve ndaj bankave.

Në funksion të qëllimit të mësipërm punimi ka si **objektiv kryesor**:

Identifikimin dhe vlerësimin e faktorëve që lidhen me kënaqësinë, besimin, besnikërinë, cilësinë e shërbimeve, cilësinë e e-shërbimeve dhe imazhin e klientëve ndaj bankave në këndvështrimin e përdorimit të e-bankingut. (me fokus në rajonin e Gjirokastrës)

Krahas objektivit kryesor punimi ka edhe disa **objektiva të tjerë specifike** si më poshtë.

Objektiv specifik 1

-Vlerësimi i tregut të shërbimeve bankare bashkëkohore, me fokus e-bankingun në Shqipëri.

Objektiv specifik 2

-Vlerësim krahasues i përdorimit të e-bankingut në Shqipëri me vendet e rajonit.

Objektiv specifik 3

-Identifikimi dhe vlerësimi i faktorëve personalë, socialë-demografikë dhe ekonomikë që ndikojnë në kënaqësinë, besimin, besnikërinë, cilësinë e shërbimeve, cilësinë e e-shërbimeve dhe imazhin e klientëve përdorues të e-bankingut.

Në përfundim studimi do të sigurojë disa rekomandime të vlefshme për institucionet financiare, këshilluesit financiar, klientët e bankave si dhe kërkuesit e ardhshëm.

3.4. Korniza metodologjike

Për të trajtuar problemet e kërkimit dhe për të arritur objektivin kryesor dhe objektivat specifike, ky studim do të vërtetojë hipotezat e mëposhtme:

Hipotezat e studimit

Hipoteza 1: Kënaqësia, besnikëria, besimi, imazhi, cilësia e shërbimit dhe cilësia e E-shërbimit nuk varen nga faktorët personalë

Implikimi 1.1: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me kënaqësinë

Implikimi 1.2: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me besnikërinë

Implikimi 1.3: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me besimin

Implikimi 1.4: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me imazhin

Implikimi 1.5: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me cilësinë e shërbimit

Implikimi 1.6: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me cilësinë e E shërbimit

Hipoteza 2: Kënaqësia, besnikëria, besimi, imazhi, cilësia e shërbimit dhe cilësia e E-shërbimit nuk varen nga faktorët e tjerë (numri i viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurat, llojit të punësimit)

Implikimi 2.1: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me kënaqësinë

Implikimi 2.2: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me besnikërinë

Implikimi 2.3: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me besimin

Implikimi 2.4: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me imazhin

Implikimi 2.5: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me cilësinë e shërbimit

Implikimi 2.6: Nuk ka diferenca midis Viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me cilësinë e E-shërbimit

Hipoteza 3: Kënaqësia nuk është e lidhur me besimin dhe besnikërinë, dhe këto nuk janë të varura nga cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi

Implikimi 3.1: Kënaqësia nuk është e lidhur me besimin dhe besnikërinë

Implikimi 3.2: Besimi nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi

Implikimi 3.3: Besnikëria nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi

Hipoteza 4: Imazhi nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit, faktorët e çmimit

3.5. Përmbajtja e pyetësorit

Meqenëse ndikimi i faktorëve që lidhen me kënaqësinë, besimin, besnikërinë, cilësinë e shërbimeve, cilësinë e e-shërbimeve dhe imazhin e klientëve ndaj bankave në këndvështrimin e përdorimit të e-bankingut në Shqipëri si dhe lidhja midis tyre, ka mbetur kryesisht e pastudiuar, ky studim është i natyrshëm. Për të testuar kornizën konceptuale

është zbatuar një trajtim sasior. Instrumenti i aplikuar për studimin (pyetësi) dhe variablat e kërimit janë diskutuar në vijim.

Instrumenti i kërimit

Instrumenti kërkimor i përdorur është titulluar "Pyetësi mbi faktorët që ndikojnë në tërheqjen e klientëve për të përdorur shërbimet bankare elektronike në bankat e qarkut të Gjirokastrës". Pyetësi i kërimit përbëhet nga 57 pyetje apo deklarata në dy pjesë (A, B). Pjesa (A) e pyetësit të shpërndarë përfshin 9 seksione dhe mbledh informacion mbi të dhënat personale, demografike dhe ekonomike të të anketuarve, të tilla si: zona e vendbanimit, gjinia, mosha, statusi martesor, niveli i edukimit, statusi i punësimit, të ardhurat mujore, numri i viteve me bankën aktuale dhe numri i transaksioneve në muaj.

Pjesa (B) e pyetësit trajton faktorët që ndikojnë në tërheqjen e klientëve për të përdorur shërbimet bankare elektronike (me ndikim në kënaqësinë dhe besnikërinë). Pjesa e parë e instrumentit SERVQUAL përfshin komponentët e cilësisë së shërbimeve bankare: Të prekshmet (aktivet) (4 deklarime), besueshmërinë (6 deklarime), përgjegjshmërinë (4 deklarime), sigurinë (4 deklarime), dhe ndjeshmërinë (4 deklarime). Pjesa e dytë e instrumentit përfshin gjithashtu matjen e E-SERVQUAL: perceptimi i lehtësisë së përdorimit (4 deklarime), privatësia (4 deklarime), siguria (4 deklarime), E-përgjegjshmëria (4 deklarime) dhe kontakti (4 deklarime). Gjithashtu pjesa (B) përfshin matjen e kënaqësisë së klientit me (3 deklarime), matjen e imazhit me (3 deklarime), matjen e besimit me (3 deklarime), matjen e faktorëve të çmimit me (2 deklarime) dhe matjen e besnikërisë së klientit me (4 deklarime). Të anketuarit janë pyetur të vlerësojnë perceptimin e tyre për secilin nga E-SERVQUAL, SERVQUAL, kënaqësinë e konsumatorit, imazhit, besimin,

faktorët e çmimit dhe besnikërinë e konsumatorit me anë të shtatë shkallëve Likert nga "nuk pajtohem aspak" në "pajtohem fuqishëm": (1 = nuk pajtohem aspak, 2 = nuk pajtohem, 3 = deri diku nuk pajtohem, 4 = neutral, 5 = deri diku pajtohem, 6 = pajtohem dhe 7 = pajtohem fuqishëm).

Pyetëtori është dizajnuar në mënyrë të tilla që plotësimi i tij të mos marrë më shumë se 7-10 minuta nga koha e pjesëmarrësve. Të 57 deklaratat janë të shkruara me një gjuhë të kuptueshme dhe të thjeshtë. Shih Shtojcën 1 për pyetësin e plotë. Pjesëmarrës të angazhuar në plotësimin e pyetësit është supozuar të jetë çdo klient që ka një llogari me ndonjë nga bankat në qarkun e Gjirokastrës dhe që kryen transaksione elektronike bankare.

3.6. Përzgjedhja e mostrës

Analiza empirike është një proces që fillon me mbledhjen e të dhënave, pra së pari, me përcaktimin e një kampioni të vlefshëm për studim. Numri minimal i vërtetimit i nevojshëm për t'u konsideruar në këtë studim është llogaritur sipas formulës së propozuar nga Tabachnick dhe Fidell (2007). Kjo formulë merr në konsideratë numrin e variablave të pavarur për llogaritjen e madhësisë së kampionit të vlefshëm për studim¹.

Një total prej 400 pyetësorë u shpërndanë në mënyrë të rastësishme përmes kopjes fizike për klientët që përdorin shërbimet bankare elektronike në rajonin e Gjirokastrës. Shpërndarja e pyetësorëve sipas rretheve të qarkut të Gjirokastrës u bë në proporcion me

¹ $N \geq 50 + 8m$, ku N është numri minimal i vërtetimit në kampion dhe m = numri i variablave të pavarur (Tabachnick & Fidell, 2007), fq. 123.

numrin e popullsisë sipas të dhënave të Census-it të vitit 2011. Shpërndarja e pyetësorëve dhe vlefshmëria e tyre sipas rretheve paraqitet si më poshtë:

Tabela 3.1. Pjesëmarrja e klientëve sipas rretheve

Rrethi	Popullsia	Përqindja ndaj totalit	Numri i pyetësorëve	Pyetësorë të vlefshëm	Pyetësorë të pavlefshëm
1. Gjirokastrë	37,099	51.40%	206	186	20
2. Tepelenë	19,606	27.16%	108	91	17
3. Përmet	15,471	21.44%	86	73	13
Total	72,176	100 %	400	350	50

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

3.7. Mbledhja e të dhënave

Banka të qarkut u vizituan nga ne për të maksimizuar pjesëmarrjen. Pjesëmarrja ishte vullnetare dhe prej gjithsej 400 pyetësorëve të shpërndarë, 350 ishin të përdorshme ($n=350$). Kështu norma e përgjigjes është $350/400 = 87.5\%$. Mbledhja e të dhënave u krye në fillim të muajit dhjetor 2014 dhe përfundoi në fund të muajit Janar 2015. Menaxhimi i të dhënave është realizuar në dy faza. Faza e parë konsiston në pastrimin dhe hedhjen e të dhënave në programin Eviews dhe faza e dytë, në analizimin e të dhënave. Hedhja e të dhënave në program është kryer në bazë të kodimit të të dhënave, sipas variablave përkatës.

3.8. Metodat e analizës së të dhënave

Studimi ynë ka karakter tridimensional: përshkrues, eksplorues dhe shkakësor. Metoda bazë e punimit do të jetë ajo e analizës dhe e sintezës. Për realizimin e këtij punimi do të përdoret të dhëna primare dhe sekondare.

Shqyrtimi i literaturës do të përbëjë një pjesë të rëndësishme të punimit. Studime dhe kërkime akademike të autorëve shqiptarë dhe të huaj, botuar në revista shkencore në Shqipëri e jashtë saj, tekstet e autorëve, kryesisht të huaj, do të jenë baza e kësaj pjese të

kërkimit. Mbledhja dhe analizimi i të dhënave nga faqet e internetit të bankave më të mëdha në Shqipëri që ofrojnë shërbimet "e-banking", Banka e Shqipërisë si dhe bankat e rajonit për analizë më të hollësishme.

Për të matur dhe vlerësuar ndikimin e faktorëve që ndikojnë në kënaqësinë, besimin, besnikërinë e klientëve të qarkut të Gjirokastrës dhe për të matur efektin e cilësisë së E-shërbimit, cilësinë e shërbimeve dhe imazhin në besnikërinë e tyre do të realizohet një pyetësor në të tre rrethet e qarkut të Gjirokastrës. Bazuar në metodat statistikore dhe modelet ekonometrike do të realizohet përpunimi i të dhënave të anketimit dhe do nxirren gjetjet dhe vërtetimet apo jo të hipotezave të parashtruara.

Janë përdorur modelet ekonometrike klasike (regresioni shumëfaktorial linear), analiza e variancës shumëfaktoriale (ANOVA), metoda e komponentëve të variancës, metodat grafike (EXCEL dhe STATGRAPHICS, si psh, bihistogramat, grafikët box plot dhe grafikët e kuantileve, etj).

Variablat që ne kemi marrë janë të natyrës kryesisht ordinale (pra personat e intervistuar mund të renditen sipas vlerave të variablit nga 1-7), por edhe të shkallës nominale (gjinia, zona, arsimi, punësimi, statusi martesor) dhe të shkallës në formë raporti (mosha, të ardhurat, numri i viteve me bankën, numri i transaksioneve në muaj).

3.9. Kufizime të punimit

Ka disa kufizime për kryerjen e këtij studimi në lidhje me mbledhjen dhe analizimin e të dhënave të cilat janë dhënë më poshtë:

Së pari: Në studim u supozua se të anketuarit kanë të njëjtin nivel të aftësive të përdorimit të internetit.

Së dyti: Një nga kufizimet e analizës apo modelimit për të treja pjesët, 5.5, 5.6 dhe 5.7, është natyra e variablave; përgjithësisht variablat e përdorur maten me shkallë ordinale, çka shkel njërin nga supozimet e modelit klasik që variablat duhet të maten me shkallë intervalore; kjo implikon në një fare shkallë gjetjet përkatëse, ndaj këto duhen marrë si përafrime dhe duhen pranuar me rezerva.

Së treti: Të gjitha rezultatet e pyetësorit janë bazuar në përgjigjet subjektive të të anketuarve, të cilët mund të kenë qenë realistë ose jo në përgjigjet e tyre.

Pavarësisht këtyre kufizimeve, ky studim mund të jetë si një pikënisje për studime të mëtejshme.

Në të ardhmen, hulumtimi mund të bëhet duke marrë në konsideratë një numër më të madh të klientëve të bankave duke u përpjekur për të kuptuar nivelin e tyre të kënaqësisë në bazë të faktorëve të cituar. Së paku, pas disa vjetësh, nëse niveli i kënaqësisë është matur, atëherë ajo do të shërbejë për të identifikuar nëse ka ndodhur ndonjë përparim strukturor midis klientëve të bankave në rastin e përmirësimit të cilësisë së shërbimit të bankingut elektronik në Shqipëri.

KAPITULLI IV: E-BANKING NË SHQIPËRI, KRAHASIM ME VENDET E RAJONIT

Ofrimi i shërbimeve të bankikut elektronik në Shqipëri duhet analizuar në një kontekst më të gjerë të përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe komunikimit (TIK) dhe të zhvillimit ekonomik. Përdorimi i bankikut elektronik duhet të prekë çështje të tilla si karakteristikat e përdoruesve, aspektet motivuese dhe shërbimet e disponueshme për konsumatorët. Për të kuptuar më mirë realitetin shqiptar, është i nevojshëm një krahasim me dinamikën e vendeve të tjera.

4.1. Pamje e përgjithshme

Banka e parë që ka ofruar produktet e-banking është Banka Amerikane e Shqipërisë (sot Intesa Sanpaolo Bank) që në vitin 2002, me prezantimin e ABaflex. Ende sot, ajo mbetet banka e vetme që ofron një paketë të qenësishme shërbimesh nëpërmjet internetit. Ka patur përpjekje edhe nga banka të tjera për ofrimin e shërbimeve të tilla, si për shembull Banka Raiffeisen, me anë të *MultiCash*, ofron shërbimin e transfertave. Por, kjo i rezervohet vetëm një numri të kufizuar klientësh të zgjedhur, pasi i drejtohet kryesisht kompanive “duke lënë pas dore” individët. Në hapat e parë të ofrimit të këtij shërbimi janë edhe Banka Popullore dhe Banka Credins, të cilat për momentin ofrojnë vetëm informacion mbi llogarinë. Faktet e mësipërme flasin për një *e-banking* në fillimet e tij, në Shqipëri. Megjithëse në tregun shqiptar ekzistojnë banka që kanë mbështetjen e grupeve të fuqishme bankare të huaja, ky shërbim ende nuk është i zhvilluar. Arsyeja kryesore është raporti kosto – përfitim. Nëse nuk ka një numër të rëndësishëm klientësh që do të përdorin këtë shërbim, kostot e larta që lidhen me ofrimin e tij, të përmendura më lart, do të sillnin

humbje për bankat. Nga ana tjetër, nëse nuk ofrohet një shërbim i caktuar është e vështirë të përcaktohet numri i përdoruesve potencialë të tij. Duket sikur është një rreth vicioz, megjithatë pika kyçe në këtë rreth mbetet infrastruktura e telekomunikacionit. Duket se zhvillimi i kësaj infrastrukture ka nxitur disa nga bankat të marrin përsipër sfidat për ofrimin e këtyre shërbimeve.

Nisur nga ecuria e produkteve të kartave dhe kredive, ndoshta edhe *e-banking* në Shqipëri do të ketë një zhvillim të shpejtë në të ardhmen. Megjithatë, kjo do të varet:

- ✓ në radhë të parë, nga siguria që do të ofrojnë bankat lidhur me këtë shërbim dhe
- ✓ së dyti, nga transparenca me klientët mbi kostot e tij.
- ✓ së treti, nga investimet e bankave në teknologjinë elektronike

Pas një fillimi të ngadaltë, mund të themi se aktualisht, *e-banking* ka hyrë në një fazë zhvillimi. Ky zhvillim vjen si rezultat i përhapjes së shpejtë të internetit, afirmimit gjithmonë e më të madh të produkteve që ai ofron dhe reduktimit të kostove të pajisjeve informatike. Megjithatë, kur vihet në diskutim e ardhmja e tij, dalin në pah teza dhe mendime të ndryshme. Ka nga ata që mendojnë se ofrimi i një shërbimi të tillë do të pasohet nga zhdukja ose minimizimi i përdorimit të kanaleve tradicionale për marrjen e shërbimeve bankare, duke shkuar drejt bankave plotësisht virtuale. Por shumë shpejt, u pa se një hipotezë e tillë ishte shumë optimiste dhe se ishte nënvlerësuar roli i kanaleve tradicionale.

Në vitin 2008 Shqipëria i përkiste grupit të vendeve me penetrim të ulët të Internetit. Arsye që lidheshin me motivimin, aftësitë dhe barrierat e aksesimit pengonin arritjen e Internetit

nga përdoruesit. Megjithatë gjatë viteve të fundit konstatohet një dyfishim i përqindjes së popullsisë që ka mundësi aksesit në Internet, siç tregohet edhe në tabelën 4.1.

Tabela 4.1. Numri i përdoruesve të internetit për 100 banorë për vendet e rajonit

Vendet e rajonit	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Shqipëri	23.9	41.2	45.0	49.0	54.7	60.1
Maqedoni	46.0	51.8	51.9	56.7	57.4	61.2
Mali i zi	32.9	35.1	37.5	35.6	56.8	56.8
Greqi	38.2	42.4	44.4	51.6	55.1	59.9
Serbi	35.6	38.1	40.9	42.2	48.1	51.5
Bosnje Hercegovina	34.7	37.7	52.0	60.0	65.4	67.9
Kroacia	44.2	50.6	56.6	57.8	61.9	66.7

Burimi: World Bank

Në një studim të kryer nga OECD (Organization for Economic Co-operation and Development), u pa se ekziston një korrelacion i fortë pozitiv midis përdorimit të internetit dhe bankingut elektronik. Trendi është zakonisht logaritmik dhe që bankingu me Internet të fillojë fazën e ngjitjes duhet që penetrimi i Internetit të jetë në nivelin 30%. Në vitin 2013 ky penetrim në Shqipëri vlerësohej në masën 60.1 %. Studimi nxjerr në pah edhe disa përjashtime nga rregulli i 30%-shit. Spanja dhe Portugalia, për shembull, paraqiten me aktivitet shumë më të lartë të bankingut elektronik në raport me penetrimin e Internetit, ndërsa Shtetet e Bashkuara të Amerikës karakterizohen nga nivele të ulëta të përdorimit të bankingut elektronik në raport me aksesin masiv në Internet. Në rastin e parë, arsyeja më bindëse për penetrimin e lartë të bankingut elektronik është strategjia proaktive e ndjekur nga bankat në këto vende.

Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, arsyet për penetrimin relativisht të ulët të bankingut elektronik janë të ndërlikuara: bankat nuk janë treguar të predispozuar për të përqafuar

teknologjinë e re, ATM-të dhe telefonin kanë pasur dhe kanë nivele mjaft të larta përdorimi që pengojnë përdorimin e bankës me Internet.

Aktualisht në Shqipëri, rritja e konkurrencës midis ofruesve të shërbimit të Internetit është intensifikuar duke ndikuar në uljen e çmimeve të shërbimeve. Kjo ka motivuar kalimin nga linjat e ngadalta dhe të shtrenjta dial up drejt lidhjeve cilësore dhe të shpejta, si dhe ka ndikuar në tërheqjen e përdoruesve të rinj të Internetit.

Rritja e shpejtë e industrisë së TIK-së ka rritur kërkesën për specialistë të mirëpërgatitur dhe sistemi universitar në Shqipëri i është përgjigjur duke krijuar mundësi të reja për studentët nëpërmjet shtimit të disiplinave të reja dhe rritjes së numrit të pranimeve në ato ekzistueset. Pavarësisht kësaj, vihet re një mungesë e forcës së punës të specializuar si pasojë e mospërputhjes së mjaftueshme me nevojat e industrisë. Nga ana tjetër, specialistët e nivelit të lartë duke qenë tejet kompetitivë në tregjet botërore bëhen pjesë e rrjedhjes së trurit drejt vendeve të zhvilluara (largimi i trurit).

Nisma të tilla qeveritare si qeveria elektronike (e-government), votimi elektronik (e-voting), lidhja e shkollave me Internetin, përdorimi i TIK-së në shërbimet shtetërore (prokurimet elektronike) kanë gjeneruar publicitet pozitiv, çka kanë ndikuar në vlerësimet e institucioneve ndërkombëtare dhe në përhapjen e një qëndrimi pro-teknologjik në të gjithë vendin.

4.2. Avantazhet e e-bankingut në realitetin shqiptar

Avantazhi më i madh i vendeve si Shqipëria ku veprimtaria bankare është relativisht e re, është mungesa e kostove të sistemeve të vjetëruara. Implementimi i risive teknologjike në kushtet e ekzistencës së një infrastrukture të trashëguar, por ende funksionale, në pjesën

dërmuese të rasteve është jo vetëm i komplikuar, por edhe mjaft i kushtueshëm. Në shumë vende të zhvilluara në botë, ekzistenca e një rrjeti të gjerë degësh të insitucioneve financiare, i ka shtyrë këto të fundit ta shohin Internetin më shumë si kërcënim se sa si oportunitet për t'u shfrytëzuar.

Kalimi në Internet u lejon bankave:

- ✓ të ulin shpenzimet e transaksioneve,
- ✓ të përmirësojnë imazhin e tyre në treg,
- ✓ t'u përgjigjen më mirë kërkesave të tregut. Bankat mund t'i përdorin faqet e Internetit për të promovuar dhe shitur produktet dhe shërbimet e tyre në rradhët e konsumatorëve ekzistues.

Fatkeqësisht, në Shqipëri nuk është kryer ende një studim për përfitueshmërinë ekonomike të bankingut elektronik, por është e qartë se kostoja për transaksion është dukshëm më e ulët në kanalet elektronike si për bankat, ashtu edhe për konsumatorët.

Statistikat e vendeve që qëndrojnë në pararojë të përdorimit të financës elektronike (e-finance) tregojnë se kryerja e pagesave nëpërmjet bankingut elektronik, në vend të degëve të bankave mund t'i kursejë ekonomisë deri në 0.93% të PBB-së.

Kanalet elektronike duke qenë në thelb vetëshërbyese, ofrojnë një mundësi kosto-efektive për bankën që t'u ofrojnë të trajtojnë në mënyrë të barabartë edhe ata klientë që nuk janë fitimprurës si në segmentin e individëve, ashtu edhe në atë të biznesit. Duke qenë se vlera e një klienti mund të ndryshojë me kalimin e kohës, në këtë mënyrë banka mund të krijojë marrëdhënie edhe me ata klientë që mund të bëhen fitimprurës në të ardhmen. Si shembull

ketu mund të merret segmenti i studentëve, i cili karakterizohet nga një potencial i lartë për të ardhmen dhe nga përdorim i lartë i Internetit.

Përdorimi i gjerë i kanaleve elektronike rrit transparencën e tregut dhe konsumatorët janë në gjendje të krahasojnë lehtësisht ofertat.

Në vendet nordike, grupi i atyre që përdorin më shumë bankë me internet i përket moshës nga 35-49 vjeç, ndërsa përdoruesit më të ulët i përkasin grupmoshave 15-24 vjeç pasi shumë pak prej tyre e kanë ende të panevojshme përdorimin e shërbimeve bankare. Duke qenë se në Shqipëri, grupi i dytë është edhe më i mirëedukuar dhe mirëinformuar me teknologjinë, pritshmëria se e ardhmja e afërt do të njohë një rritje të konsiderueshme të numrit të përdoruesve të bankës me Internet, është mjaft reale.

Një treg i vogël si Shqipëria krijon avantazhe për zhvillimin e bankës me Internet pasi bankat mund të bashkëpunojnë ngushtësisht për zhvillimin e standardeve të shërbimeve për palët e treta.

4.3. Zhvillimi i e-bankingut në Shqipëri, krahasim me vendet e rajonit

Roli i bankave në zhvillimin e përgjithshëm të TIK-së

Roli i bankave në procesin e krijimit të shoqërisë së informacionit është i shumëfishtë pasi veprimtaria bankare ndërvepron në masë të madhe me industrinë e TIK-së në përgjithësi.

Ndërveprimi i sektorit të telekomunikimit dhe atij bankar është veçanërisht relevant për shkak të projekteve të përbashkëta me operatorët e telefonise celulare.

Së pari, bankat investojnë vazhdimisht në teknologjinë e informacionit si përdorues të saj duke lehtësuar zhvillimin e zgjidhjeve të avancuara të TIK-së.

Së dyti, nuk janë të pakta rastet kur bankat preferojnë t'u kthehen veprimtarive të tyre tradicionale dhe të kontraktojnë palë të treta të specializuara duke krijuar mundësi për ofrues të vegjël dhe të specializuar të zgjidhjeve të TIK-së. (outsourcing)

Së treti, bankat krijojnë kërkesën për shërbime të tilla si kriptografia, zgjidhjet për tregtinë elektronike (e-commerce), dhe si pasojë kanë potencialin të promovojnë novacionin.

Së katërti, bankat janë ndërmjetës funksionalë që ofrojnë opsione pagese për industri të tjera që kryejnë transaksione në Internet. Bankat zotërojnë edhe sisteme autentikimi dhe mund të përdoren për ofrimin e shërbimeve publike.

Së pesti, bankat ndihmojnë në rritjen e kërkesës për shërbime shtesë. Njerëzit që përdorin bankingun me Internet janë më të prirur të përdorin shërbime të tjera elektronike. Zotërimi i një llogarie bankare në Internet u jep atyre mundësinë të paguajnë për shërbime të tjera.

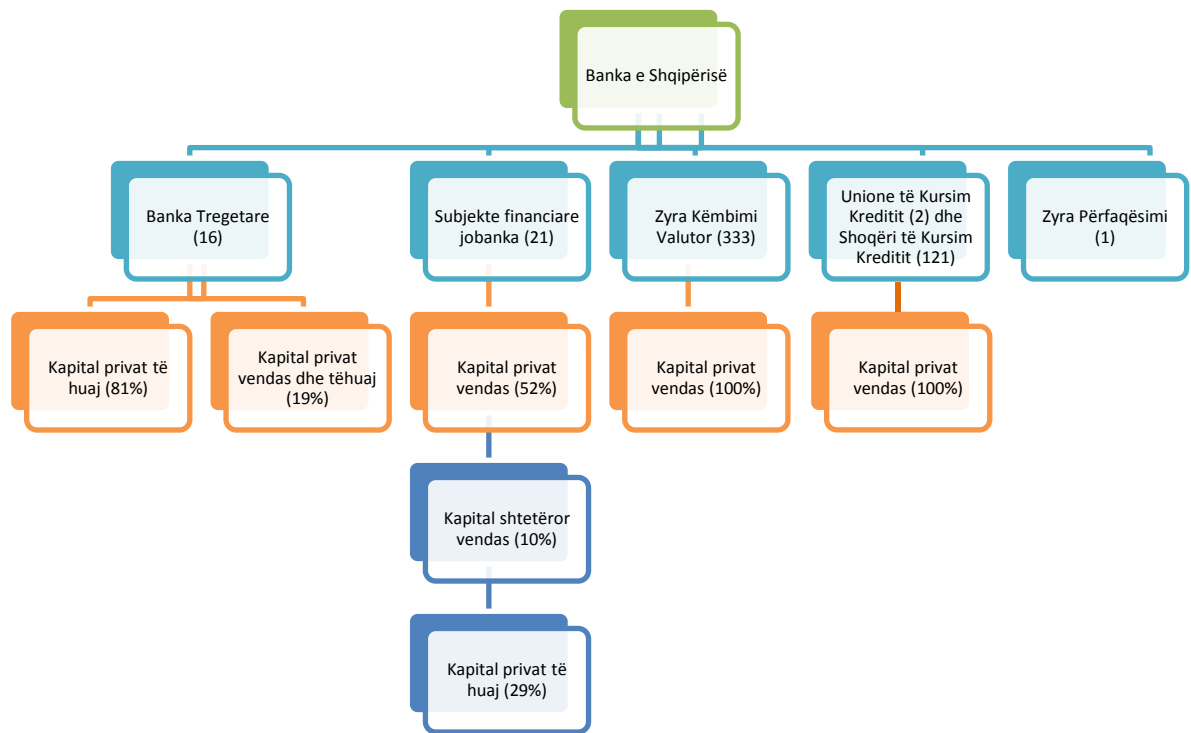
Sistemi bankar në Shqipëri dhe Bankingu elektronik

Sistemi bankar (bankat e nivelit të dytë) në kuptimin e mirëfilltë të tij sipas kushteve të një ekonomie tregu është zhvilluar pas viteve 1991 dhe veçanërisht pas viteve 2000 me privatizimin e ish bankave shtetërore dhe krijimin e shumë bankave të reja.

Struktura e sistemit bankar dhe financiar në fund të vitit 2013 përbëhet nga 16 banka tregtare, 21 subjekte financiare jobanka, 1 zyrë përfaqësimi e bankës së huaj, 333 zyra të këmbimit valutor, 121 shoqëri të kursim-kreditit dhe 2 unione të shoqërive të kursim-kreditit. Sipas origjinës së kapitalit në strukturën e sistemit bankar, 14 banka janë me kapital privat me shumicën e pronësisë të huaj, ndërsa 2 banka janë me kapital privat me

shumicën e pronësisë vendase. Konkretisht, në sistemin tonë bankar nuk ka asnjë bankë me kapital tërësisht shqiptar. (siç tregohet në grafikun 4.1).

Grafiku 4.1. Struktura e sektorit bankar dhe financiar



Nga ana tjetër, në tregun bankar shqiptar evidentohet ekzistenca e subjekteve dhe bankave të cilat kanë një eksperiencë në tregjet e huaja, si Raiffeisen Bank (Austri), Intesa Sanpaolo Bank (Itali), Piraeus Bank (Greqi), Banka Islamike e Zhvillimit (institucion financiar ndërkombëtar), Emporiki Bank (Greqi), Societe Generale (Francë), Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim (institucion financiar ndërkombëtar) etj.

Shtimi i veprimtarive të bankave dhe subjekteve financiare jo banka synon diversifikimin e produkteve dhe shërbimeve të ofruara prej tyre dhe krijimin e mundësive për klientët për të patur alternativa investimi të kursimeve të tyre, të ndryshme nga ato tradicionalet. Ky zgjerim i fushës së veprimtarive bankare dhe financiare nxit konkurrencën në sektorin bankar dhe financiar nëpërmjet ofrimit të produkteve/shërbimeve sa më atraktive, ndër të cilat edhe produktet elektronike bankare. Produktet elektronike bankare ofrohen nga pothuajse të gjitha bankat (gjithsej 14), të cilat kanë hyrë tashmë në një fazë të re të këtij procesi që konsiston në përsosjen e mëtejshme të tyre nga pikëpamja e teknologjisë dhe të larmisë së shërbimeve që ofrohen për klientelën.

Produktet/shërbimet elektronike bankare janë një lehtësi që u ofrohet klientëve nga bankat për shërbime të ndryshme. Këto produkte/shërbime konsistojnë në ofrimin nga bankat për klientët e tyre të kartave të debitit dhe të kreditit, të ATM-ve dhe POS-ve, të *internet banking*, *mobile dhe sms banking* etj.. Këto produkte/shërbime elektronike bankare ofrohen nga 14 banka.

Në kushtet kur mundësohet aksesimi në internet në pothuajse të gjithë territorin e vendit, si rregull klientët e bankave vendosin të përdorin një prej formave të aksesit elektronik me bankat e tyre. Kjo realizohet nëpërmjet kartave paguese, kompjuterit personal, telefonit dhe celularit. Kjo mënyrë komunikimi i shërben klientëve për të kryer më shpejt transaksionet bankare në krahasim me paraqitjen e tyre në sportelet e bankës. Në këto kushte dhe për t'i shërbyer sa më mirë klientëve të tyre, pothuajse të gjitha bankat kanë aplikuar dhe kanë marrë miratimin e Bankës së Shqipërisë për kryerjen e transaksioneve bankare në rrugë elektronike.

Tabela 4.2. Produktet elektronike bankare të miratuara nga Banka e Shqipërisë (2006-2013)

Produkte elektronike	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Totali
Karta debiti	6	4	2	2					14
Karta krediti	5	3	1	1	1				11
Maestro card-debiti	1		1	1					3
Mastercard-krediti			1	2					3
VisaCard-debiti				1					1
VisaCard-krediti				1					1
MultiCash	1								1
ATM	6	4	2	2					14
POS	1	2	2	1					6
POS Virtual (eCommerce)								2	2
Internet banking	2	2	3	2	2				11
Phone banking			1						1
Mobile banking/SMS banking			1	1	1	1	1	2	7
Prepaid Card						1			1

Burimi: Banka e Shqipërisë

- Gjatë vitit 2009 u miratuan 10 raste të reja të produkteve *e – banking* të cilat konsistojnë në implementimin e produktit të internet banking, mobile banking dhe të kartave elektronike bankare.
- Gjatë vitit 2010 u miratuan 3 raste të reja të produkteve *e – banking* dhe konkretisht karta krediti, internet banking dhe mobile banking.
- Gjatë vitit 2011 vlen të përmendim kërkesën e Bankës Credins e cila ka aplikuar për herë të parë dhe mori miratimin nga Banka e Shqipërisë për përdorimin e kartave me parapagesë duke i shërbyer në këtë mënyrë nevojave shtesë për segmente të

caktuara të klientelës. Ndërkohë që vihet re një plotësim i tregut në drejtim të shërbimeve elektronike bankare.

- Gjatë vitit 2012 u miratuan edhe një rast i ri i produkteve *e – banking*, i cili konsistoi në implementimin e produkteve të Mobile banking/SMS banking, duke e çuar në pesë numrin e bankave që ofrojnë këtë shërbim.
- Gjatë vitit 2013 vërehet miratimi i dy rasteve POS Virtual (eCommerce) si dhe dy rasteve të reja të produkteve *e – banking*, të cilat konsistuan në implementimin e produkteve të Mobile banking/SMS banking, duke e çuar në shtatë numrin e bankave që ofrojnë këtë shërbim.

Tabele 4.3. Shpërndarja e produkteve/shërbimeve e-banking në fund të vitit 2013

Bankat	ATM	POS	Internet Banking	Mobile/SMS Banking	Phone Banking	Karta elektronike	POS Virtual
BANKA RAIFFEISEN SH.A	✓	✓	✓	✓		✓	✓
BANKA KOMBETARE TREGTARE SH.A.	✓	✓	✓	✓		✓	
BANKA TIRANA SH.A.	✓		✓	✓	✓	✓	
DEGA E BANKES KOMBETARE TE GREQISE TIRANE	✓					✓	
ALPHA BANK – ALBANIA	✓	✓	✓			✓	
BANKA PROCREDIT SH.A.	✓	✓	✓			✓	
BANKA E PARE E INVESTIMIT, ALBANIA SH.A.	✓		✓			✓	
BANKA CREDINS SH.A.	✓	✓	✓			✓	✓
BANKA UNION SH.A.	✓		✓	✓		✓	
BANKA SOCIETE GENERALE ALBANIA SH.A.	✓		✓	✓		✓	
INTESA SANPAOLO BANK ALBANIA SH.A	✓	✓	✓			✓	
BANKA VENETO SH.A	✓		✓			✓	
BANKA NDERKOMBETARE TREGTARE Sh.A	✓					✓	
BANKA CREDIT AGRICOLE SHQIPËRI SH.A	✓			✓		✓	

- *Burimi: Banka e Shqipërisë*

Përveç shtrimit të infrastrukturës teknologjike nëpërmjet ndërtimit të rrjeteve të pajisjeve të specializuara (ATM, POS), sistemi bankar ka pasuruar gamën e shërbimeve duke përfshirë kanale alternative komunikimi si interneti dhe telefonia celulare. Në këtë kontekst, aktivitete të tilla si:

- a) njohja në distancë e gjendjes së llogarisë;
- b) kontrolli i gjendjes së kartës së kreditit;
- c) kontrolli i faturave të paguara;
- ç) transferimi i fondeve nëpërmjet llogarive;
- d) kryerja e pagesave për huatë hipotekare;
- dh) blerja e instrumenteve të ndryshëm financiare;
- d) pagesa e faturave të ujit, të energjisë elektrike, të telefonisë fikse dhe celulare, dhe të pagesave për të tretët,

janë bërë pjesë e natyrshme e portofolit të produkteve të bankave në Shqipëri.

Instrumentet e pagesave elektronike (e-payment) përbëjnë një instrument relativisht të ri në shërbimet e pagesave në Shqipëri. Këto instrumente rregullohen në mënyrë të përgjithshme, si një nga shërbimet financiare të ofruara nga bankat, nëpërmjet kuadrit rregullativ në fuqi për mbikëqyrjen e sistemit bankar; dhe në mënyrë më specifike, si shërbime pagesash, nga akti rregullativ i miratuar nga Këshilli Mbikëqyres i Bankës së Shqipërisë “Për Instrumentet e Pagesave Elektronike” (vendimi nr. 11, datë 06.02.2008). Referuar nenit 5 të kësaj rregulloreje, instrumentet e pagesave elektronike klasifikohen si më poshtë:

(i) instrumente të pagesave me akses në distancë, që i lejojnë mbajtësit të aksesojë fonde financiare në llogarinë e tij bankare nëpërmjet përdorimit të mjeteve elektronike dhe teknike, si:

(a) karta bankare, dhe

(b) shërbime të tjera elektronike bankare; dhe

(ii) instrumente të parasë elektronike.

Në tabelën 4.4. pasqyrohet numri i llogarive të klientëve për periudhën 2008 – 2013 si dhe numri i llogarive të aksesueshme nga interneti po për këtë periudhë.

- Nga raportimet e bankave rezulton se në fund të vitit 2009, numri total i llogarive bankare të klientëve, të vlefshme për të kryer pagesa në lek apo në valutë të huaj, është rritur rreth 33%, krahasuar me fundin e vitit 2008. Nga numri total i llogarive të pagesave, të hapura deri në 31 dhjetor 2009, rreth 92.5% e tyre janë llogari individuale dhe mbi 99% ndaj totalit janë llogari të rezidentëve. Nga totali i llogarive të klientëve, vetëm 15 mijë llogari pagesash janë të aksesueshme nga interneti (*home banking*), për ofrimin e shërbimit të pagesave *online* apo për të kontrolluar gjendjen e llogarisë, nga të cilat rreth 66% i përkasin llogarive individuale. Referuar të njëjtës periudhë, vetëm 27% e totalit të llogarive të klientëve mund të aksesohen në distancë, nëpërmjet përdorimit të një karte debiti ose krediti. Ofrimi i shërbimit të pagesave apo tërheqjes *cash* nga llogaritë e tjera, kërkon domosdoshmërisht praninë fizike të klientëve në sportelet e bankave.

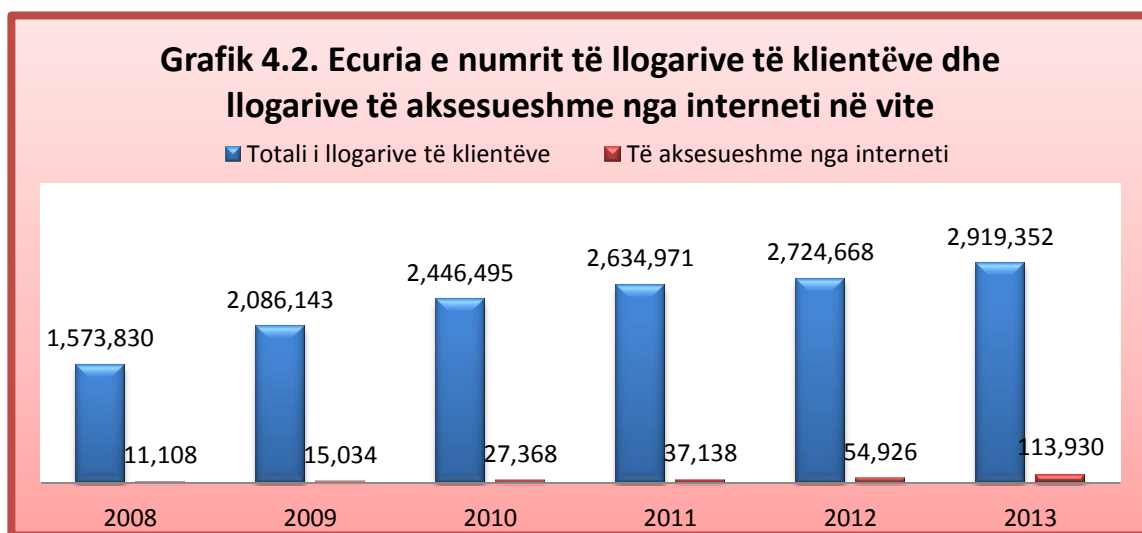
Tabelë 4.4. Ecuria e numrit të llogarive të klientëve në vite

Përshkrimi i llogarisë	Totali i llogarive të klientëve						Të aksesueshme nga interneti					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Llogaritë e klientëve (1+2)	1,573,830	2,086,143	2,446,495	2,634,971	2,724,668	2,919,352	11,108	15,034	27,368	37,138	54,926	113,930
1- llogari të rezidentëve (a+b)	99%	99%	99%	98.8%	99.3%	99.3%	97%	97%	97%	98.05%	97.8%	96.6%
a - individuale	91%	92%	93%	94%	94%	94.5%	65%	66%	69%	75%	80%	84.4%
b - kompani	9%	8%	7%	6%	6%	5.5%	35%	34%	31%	25%	20%	15.6%
2- llogari të jo rezidentëve (a+b)	1%	1%	1%	1.2%	0.70%	0.70%	3%	3%	3%	1.95%	2.2%	3.4%
a - individuale	96%	94%	93%	88%	95%	94.4%	88%	80%	78%	78.4%	87.4%	81.8%
b - kompani	4%	6%	7%	12%	5%	5.6%	12%	20%	22%	21.6%	12.6%	18.2%

Burimi: Banka Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas "Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave")

- Nga raportimet e bankave rezulton se në fund të vitit 2010, numri total i llogarive bankare të klientëve, të vlefshme për të kryer pagesa në lekë apo në valutë të huaj, është rreth 2.5 milionë llogari klientësh, me një rritje prej 17.3% krahasuar me fundin e vitit 2009. Rreth 93% e totalit të llogarive janë llogari individuale dhe mbi 99% e totalit të llogarive i përkasin klientëve rezidentë. Nga totali i llogarive të klientëve në fund të vitit 2010, rreth 27 mijë llogari janë të aksesueshme online nga interneti për të kryer pagesa apo për të kontrolluar gjendjen e llogarisë, duke shënuar një rritje prej 82% në krahasim me fundin e vitit 2009. Pavarësisht rritjes së ndjeshme të këtij treguesi gjatë vitit 2010, niveli i aksesueshmërisë online të llogarive bankare nga klientët vazhdon të mbetet ende në nivele shumë të ulëta.
- Statistikat e përftuara nga raportimet e bankave tregojnë se në fund të vitit 2011 llogaritë e klientëve, të vlefshme për kryerjen e pagesave në monedhë kombëtare apo në valutë kanë pasqyruar një rritje prej 7.7%, e cila rezulton më e moderuar se rritja prej 17.3% e shënuar në vitin 2010. Struktura e llogarive të klientëve sipas karakteristikave të klientit tregon se edhe në vitin 2011 kemi një mbizotërim të llogarive që i përkasin klientëve rezidentë, në masën 98.8%. Ndërkohë ndarja e këtyre llogarive sipas individëve dhe bizneseve tregon një zhvendosje në favor të llogarive për individë duke arritur në nivelin 94% në fund të vitit 2011 nga 93% që shënonte në vitin 2010.

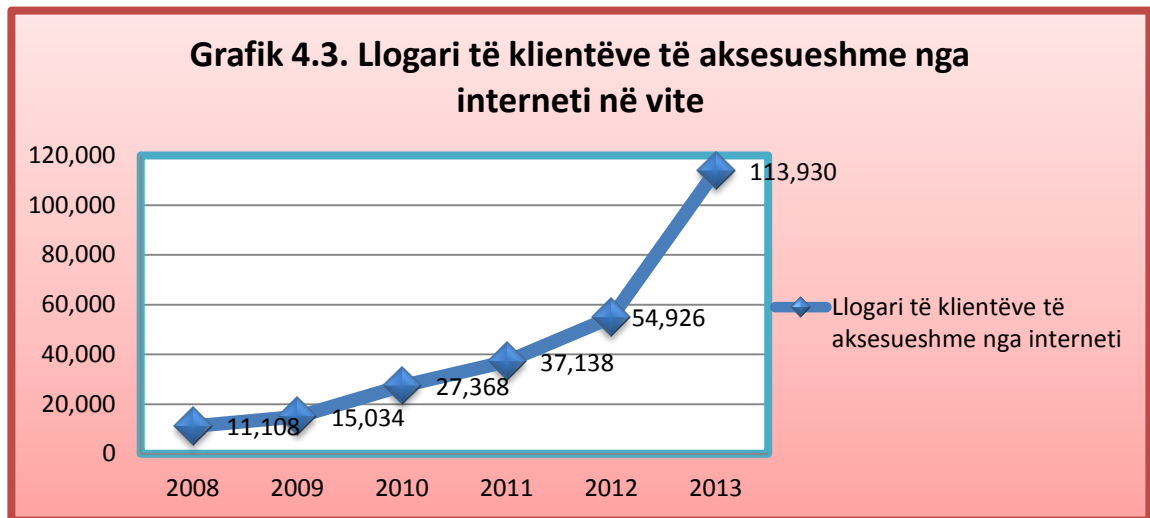
- Statistikat e bankave tregojnë se në fund të vitit 2012 llogaritë rrjedhëse të klientëve, në monedhë kombëtare apo në valutë kanë pasqyruar një rritje prej 3.4% nga 7.7% në vitin 2011.
- Statistikat e përfthuara nga raportimet e bankave tregojnë se në fund të vitit 2013 llogaritë e klientëve, të vlefshme për kryerjen e pagesave në monedhë kombëtare apo në valutë kanë pasqyruar një rritje prej 7.1% krahasuar me vitin 2012. Në vitin 2013 kemi një mbizotërim të llogarive që i përkasin klientëve rezidentë, në masën 99.3%. Nga totali i llogarive të klientëve në fund të vitit 2013, rreth 114 mijë llogari janë të aksesueshme online nga interneti për të kryer pagesa apo për të kontrolluar gjendjen e llogarisë, duke shënuar një dyfishim të tyre në krahasim me fundin e vitit 2012.



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Nga raportimet e bankave rezulton se në fund të vitit 2008, vetëm 11.1 mijë llogari pagesash janë të aksesueshme nga interneti (*home banking*) ose vetëm 0.7% të numrit total të llogarive bankare të klientëve. E njëjta përqindje rezulton edhe në fund të vitit 2009. Në

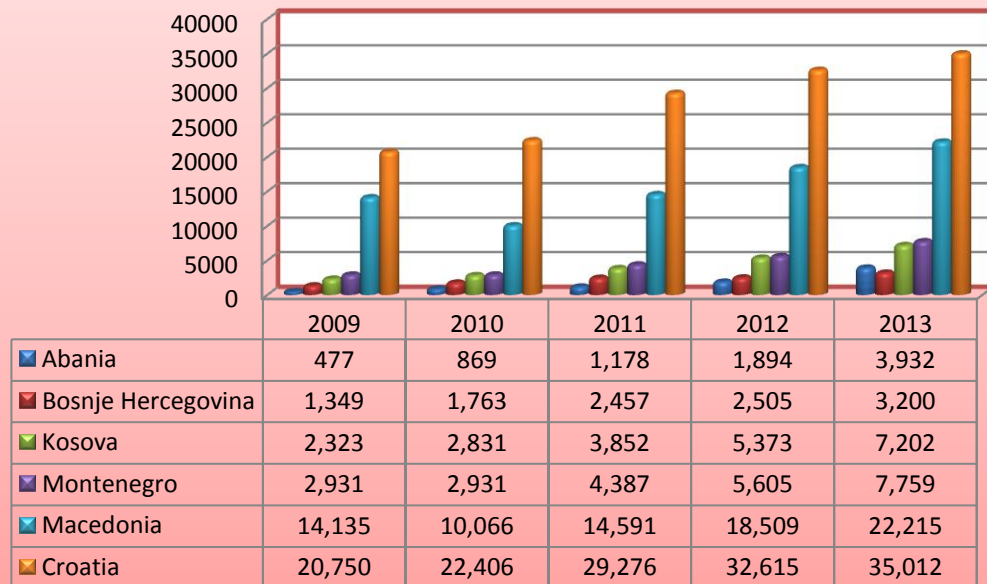
fund të vitit 2010, vetëm 1.1% e numrit total të llogarive të klientëve përbëhet nga llogaritë e aksesueshme nga interneti, shifër e cila shkon në 1.4% në fund të vitit 2011, 2% në fund të vitit 2012 dhe 3.9% në fund të vitit 2013.



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas "Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave")

Statistikat e përftuara nga raportimet e bankave të rajonit tregojnë se në fund të vitit 2009 llogaritë e aksesueshme nga interneti në Shqipëri ishin vetëm 477 për 100.000 banorë, tregues ky ndjeshëm më i ulët se të gjitha vendet e rajonit. Megjithëse trendi për tre vitet e ardhshme është rritës, llogaritë e aksesueshme nga interneti në Shqipëri vazhdojnë të ngelen më të ulëtat në vendet e rajonit. Në vitin 2013, meqënëse kemi një dyfishim të numrit të llogarive nga interneti, Shqipëria renditet pas Bosnjë Hercegovinës, e cila rezulton si vendi me tregues më të ulët të llogarive të aksesueshme nga interneti për 100.000 banorë. Grafiku në vijim paraqet llogaritë e aksesueshme nga interneti për vendet e rajonit për periudhën 2009-2013.

Grafik 4.4. Numri i llogarive të aksesueshme nga interneti për 100.000 banorë



Burimi: Eurostat, Raportet vjetore të vendeve të rajonit

Shërbimet e e-banking

Shërbimet e bankingut elektronik nënkuptojnë ofrimin e infrastrukturës së nevojshme klientit për të aksesuar llogarinë bankare nga shtëpia, nëpërmjet një linje interneti, telefoni apo një software-i, që banka i vë në dispozicion klientit. Për herë të parë këtë shërbim e ofroi Banka Amerikane e Shqipërisë në vitin 2005, ndërsa kohët e fundit, shërbimet “home banking” po marrin një shtrirje gjithnjë e më të madhe. Ecuria në vite e volumit dhe vlerës së transaksioneve të kryera nga klientët në mënyrë elektronike (e-banking), paraqitet në tabelën në vijim.

Tabela 4.5. Ecuria e transaksioneve “Home Banking” në vite

Transaksione Home Banking	Numri i bankave që ofrojnë shërbimet Home Banking	Numër transaksionesh	Vlerë transaksionesh (milionë lekë)
2005	1	15,706	15,908
2006	1	19,096	16,834
2007	3	42,447	48,492
2008	6	88,261	63,240
2009	10	136,482	78,156
2010	11	162,385	91,274
2011	11	187,431	90,278
2012	11	236,215	117,234
2013	11	323,676	101,067

Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

- Në vitin 2009 ky shërbim ofrohet nga 10 banka në Shqipëri, krahasuar me 6 banka në fund të vitit 2008, në formën e produkteve: si ABA Fleks (Intesa Sanpaolo Bank), Multi cash (Raiffeisen Bank), Credins online, Tirana bank online, UB online (Union Bank) , Pop E-banking (Banka Popullore), Dega “Internet” (Banka Kombetare Tregtare), Pro E-banking (ProCredit Bank), Web banking (Alpha Bank), Home banking (Veneto Bank). Gjatë vitit 2009 është rritur numri i llogarive që aksesohen online me 35.3% krahasuar me vitin 2008. Po gjatë këtij viti janë raportuar rreth 136.5 mijë transaksione elektronike “Home Banking” për të gjithë sistemin bankar, me një vlerë totale prej 78.2 miliardë lekësh.
- Në vitin 2010 shërbimi Home Banking ofrohet nga 11 banka në Shqipëri, krahasuar me 10 banka në fund të vitit 2009. Gjatë vitit 2010 numri i llogarive që aksesohen online është rritur me 82% krahasuar me vitin 2009 dhe janë raportuar rreth 162.4 mijë transaksione elektronike “Home Banking” për të gjithë sistemin

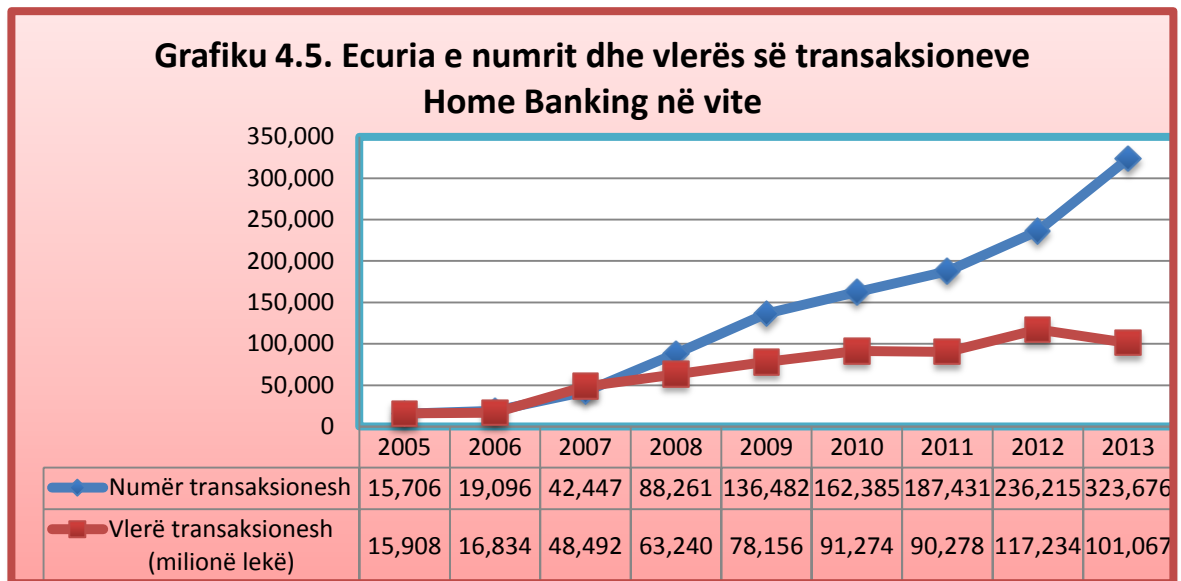
bankar, me një vlerë totale prej 91.3 miliardë lekësh, që zënë rreth 3% në volum dhe në vlerë kundrejt totalit të pagesave të klientëve.

- Edhe në fund të muajit dhjetor 2011, shërbimet “home banking” ofrohen nga 11 banka. Përhapja e këtyre shërbimeve reflektohet gjithashtu edhe nga rritja vjetore (35.7%) e numrit të llogarive që aksesohen online. Rritja e këtyre llogarive është pasuar nga shtimi i transaksioneve “home banking” në numër, por një rënie në vlerë përkatësisht me 15.4% dhe 1%.
- Në fund të vitit 2012, 11 banka ofrojnë shërbime “home banking”. Përhapja e këtyre shërbimeve reflektohet gjithashtu edhe nga rritja vjetore 48% e numrit të llogarive që aksesohen *online*. Rritja e këtyre llogarive është pasuar nga shtimi i transaksioneve “home banking” si në numër ashtu edhe në vlerë, duke shënuar kështu një rritje përkatësisht me 26% dhe 30% në krahasim me vitin e kaluar.
- Në fund të vitit 2013, 11 banka ofrojnë shërbime “home banking”. Përhapja e këtyre shërbimeve reflektohet gjithashtu edhe nga dyfishimi i numrit të llogarive që aksesohen *online*. Rritja e këtyre llogarive është pasuar nga shtimi i transaksioneve “home banking” në numër me 37%, ndërsa përsa i përket vlerës kemi një rënie prej 13.8% në krahasim me vitin e kaluar.

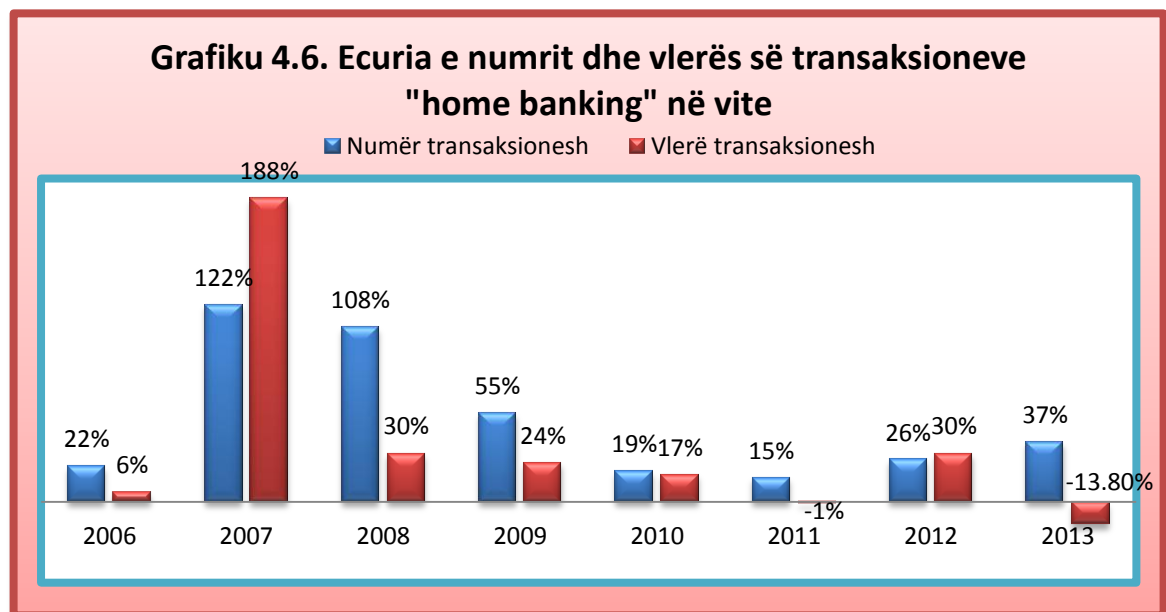
Zhvillimi i lartpërmendur mund të faktorizojë një shtrirje të përdorimit të këtij instrumenti në një gamë të gjerë përdoruesish. Duke marrë parasysh faktin se fillimisht ky instrument ofrohej vetëm nga një bankë dhe ishte i orientuar drejt kompanive të mëdha, shtimi i konkurrencës në këtë segment të tregut dhe si rrjedhojë, ulja e kostove dhe familjarizimi i

publikut me këtë mjet pagese alternative, kanë çuar në shtrirjen e përdorimit të këtij produkti edhe në kategori të tjera përdoruesish.

Ecuria në vite e volumit dhe vlerës së transaksioneve të kryera nga klientët në mënyrë elektronike (e-banking), paraqitet në grafikun në vijim.



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas "Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave")



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas "Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave")

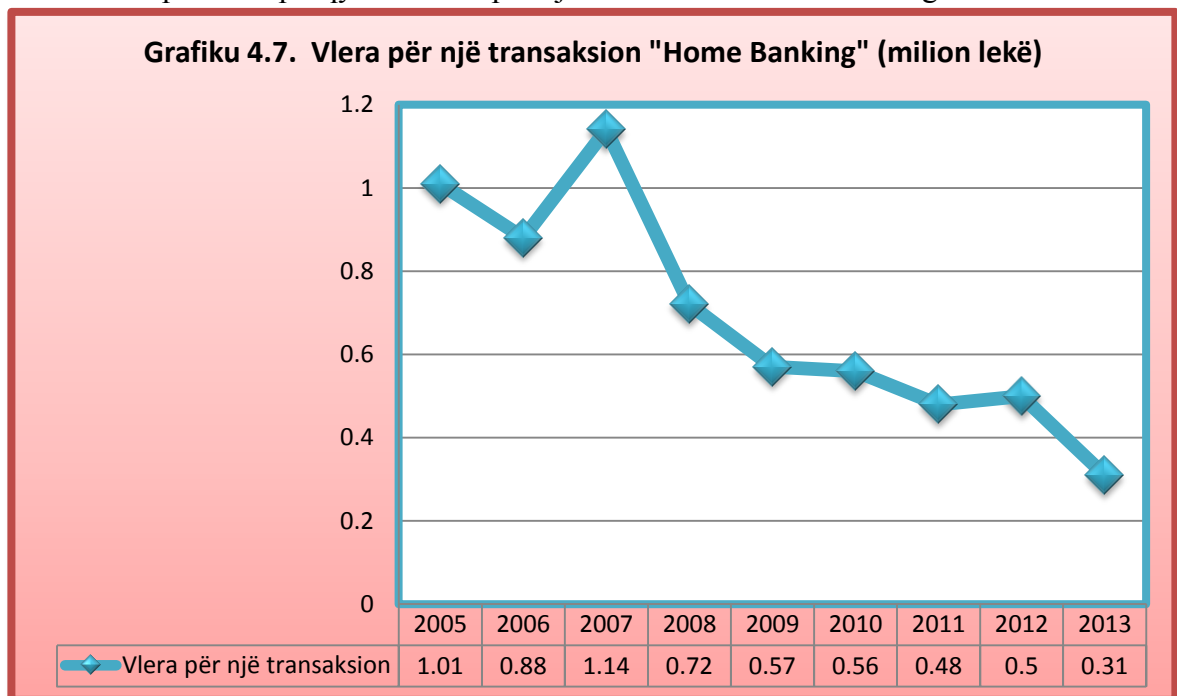
Periudha 2005-2013 tregoi për rritje më të përshpejtuar të numrit të transaksioneve “home banking” krahasuar me vlerën e tyre, gjë që çon në uljen e vlerës për një transaksion.

Tabela 4.6. Ecuria e numrit dhe vlerës së transaksioneve Home Banking në vite, si dhe vlera për një transaksion

<i>Transaksione Home Banking</i>	Numër transaksionesh	Vlerë transaksionesh (milionë lekë)	Vlera për një transaksion (milionë lekë)
2005	15,706	15,908	1.01
2006	19,096	16,834	0.88
2007	42,447	48,492	1.14
2008	88,261	63,240	0.72
2009	136,482	78,156	0.57
2010	162,385	91,274	0.56
2011	187,431	90,278	0.48
2012	236,215	117,234	0.50
2013	323,676	101,067	0.31

Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Grafiku i mëposhtëm pasqyron vlerën për një transaksion “home banking” në vite.



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Kartat bankare

Mjaft të përhapura në ekonomitë e zhvilluara janë kartat bankare që është instrumenti i pagesës elektronike, i emetuar nga një bankë e licencuar për të zhvilluar transaksione bankare me funksione të parapërcaktuara. Karta bankare në funksion të qellimit të emetimit të saj mund të jetë *kartë debiti* ose *kartë krediti*.

Zotërimi i një karte mundëson tërheqjen e parave nga llogaria personale jashtë banke në aparate automatike, të cilat quhen ATM (Automated Teller Machine) - kartë cash-i. Karta që të ofron akses në llogari edhe për të kryer blerje dhe shërbime me fondet e disponueshme në llogari, në pika shitjeje POS (Point of Sale), dyqane e restorante është *kartë debiti*. Ndërkohë që kur përdoren fondet e bankës me një linjë krediti, atëherë është e mundur të bëhen blerje, si dhe të tërhiqet cash deri në një kufi të paracaktuar dhe në këtë rast kemi të bëjmë me një *kartë krediti*. Kartat e debitit kërkojnë një sistem on-line verifikimi dhe transmetimi të pagesës ndërsa kartat e kreditit mund të funksionojnë edhe off-line.

Kartat bankare janë instrumente pagesash elektronike që kanë gjetur përdorim në Shqipëri, pavarësisht se shkalla e përdorimit të tyre është ende e ulët krahasuar me treguesit e vendeve të tjera të rajonit si dhe me potencialin e mundshëm. Situata në Shqipëri vjen duke pasqyruar një evoluim të shërbimeve elektronike nëpërmjet kartave bankare në vite që ofrohen nga sistemi bankar shqiptar. Megjithë zhvillimet që ka marrë përdorimi i kartave bankare në botë, duke analizuar të dhënat statistikore të deritanishme në Shqipëri vërehet se megjithëse përdorimi i kartave bankare ka pësuar rritje, përsëri niveli i përdorimit të tyre është akoma i ulët, për më tepër për periudhën 2008-2013 rreth 89-96% të transaksioneve me karta e përbëjnë tërheqjet kesh nga ATM-të, tregues ky i një ekonomie me përdorim të lartë të cash-it. Në Shqipëri, paraja fizike (cash) është akoma mjeti mbizotërues i pagesave në të gjitha sferat.

Tabela 4.7. Numri i bankave të licensuara si emetuese dhe pranuese kartash

Përshkrimi	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Numri i bankave që operojnë në Shqipëri	16	16	16	16	16	16
Numri i degëve/agjensive që ofrojnë shërbime pagesash	517	524	529	534	538	529
Numri i bankave të licensuara si emetuese kartash	12	14	14	14	14	14
Numri i bankave të licensuara si pranuese kartash	7	8	7	7	7	7

Burimi: Banka e Shqipërisë

- Në fund të vitit 2008, në Republikën e Shqipërisë operojnë 16 banka, të cilat ofrojnë shërbime pagesash në 517 degë/agjenci bankare në të gjithë vendin, nga të cilat 12 banka janë të licensuara edhe si emetuese kartash, duke ofruar shërbimin e tërheqjes *cash* nga pajisjet ATM. Nga bankat që emetojnë karta, vetëm 7 banka janë njëkohësisht të licensuara edhe si pranuese kartash, duke ofruar shërbimin e pranimiit të pagesave me karta nëpërmjet pajisjeve POS të vendosura në dyqane dhe qendra tregtare.
- Në fund të vitit 2009, në Republikën e Shqipërisë operojnë 16 banka, të cilat ofrojnë shërbime pagesash në 524 degë/agjenci bankare në të gjithë vendin, nga të cilat 14 banka janë të licensuara edhe si emetuese kartash (nga 12 që ishin në vitin 2008), duke ofruar shërbimin e tërheqjes *cash* nga pajisjet ATM. Nga bankat që emetojnë karta, vetëm 8 banka janë njëkohësisht të licensuara edhe si pranuese kartash, duke ofruar shërbimin e pranimiit të pagesave me karta nëpërmjet pajisjeve POS të vendosura në dyqane dhe qendra tregtare.
- Në fund të vitit 2010, në Republikën e Shqipërisë operojnë 16 banka, të cilat ofrojnë shërbime pagesash në 529 degë/agjenci bankare në të gjithë vendin. Aktualisht, janë 14 bankat e licensuara si emetuese kartash, që ofrojnë shërbimin e tërheqjes *cash*

nga bankomatet (pajisjet ATM). Nga bankat që emetojnë karta, vetëm 7 banka janë njëkohësisht të licencuara edhe si pranuese kartash, duke ofruar shërbimin e pranimi të pagesave me karta në pikat e shitjeve, nëpërmjet pajisjeve POS të vendosura në dyqane, restorante, hotele apo dhe në qendra tregtare.

- Numri i bankave të licencuara si emetuese kartash në Republikën e Shqipërisë, në fund të vitit 2011 rezulton në 14, duke mos paraqitur ndryshim krahasuar me fundin e vitit 2010. Nga bankat e licencuara si emetuese kartash, vetëm 7 banka rezultojnë njëkohësisht të licencuara edhe si pranuese kartash.
- Numri i bankave të licencuara si emetuese kartash në Republikën e Shqipërisë në fund të vitit 2012 rezulton 14, i njëjtë me atë të vitit të kaluar. Nga bankat e licencuara si emetuese kartash, vetëm 7 rezultojnë njëkohësisht të licencuara edhe si pranuese kartash.
- Në fund të vitit 2013, në Republikën e Shqipërisë operojnë 16 banka, të cilat ofrojnë shërbime pagesash në 529 degë/agjenci bankare në të gjithë vendin. Aktualisht, janë 14 bankat e licencuara si emetuese kartash, që ofrojnë shërbimin e tërheqjes *cash* nga bankomatet (pajisjet ATM). Nga bankat që emetojnë karta, vetëm 7 banka janë njëkohësisht të licencuara edhe si pranuese kartash.

Ecuria e numrit të kartave në qarkullim në vite, sipas funksionit të kartës, pasqyrohet në tabelën në vijim.

Tabela 4.8. Numri i kartave sipas funksionit në vite

<i>Numri i kartave sipas funksioneve</i>	31 Dhjetor 2008	31 Dhjetor 2009	31 Dhjetor 2010	31 Dhjetor 2011	31 Dhjetor 2012	31 Dhjetor 2013
Karta me funksion cash-i	512,232	566,985	694,848	731,843	768,973	805,560
Karta me funksion pagese	497,318	565,934	694,848	731,843	768,973	805,560
Prej të cilave:						
1- Karta debiti	482,072	543,141	667,548	693,950	719,800	741,128
2- Karta krediti	15,246	22,793	27,300	37,893	49,173	64,432
Karta me funksion para elektronike						
Numri total i kartave në qarkullim	512,232	566,985	694,848	731,843	768,973	805,560
Prej të cilave:						
- Karta me më shumë se një funksion	498,003	566,985	694,848	731,843	768,973	805,560

Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Tabela e mëposhtme paraqet numrin e kartave sipas funksionit dhe ritmet e rritjes së tyre vjetore.

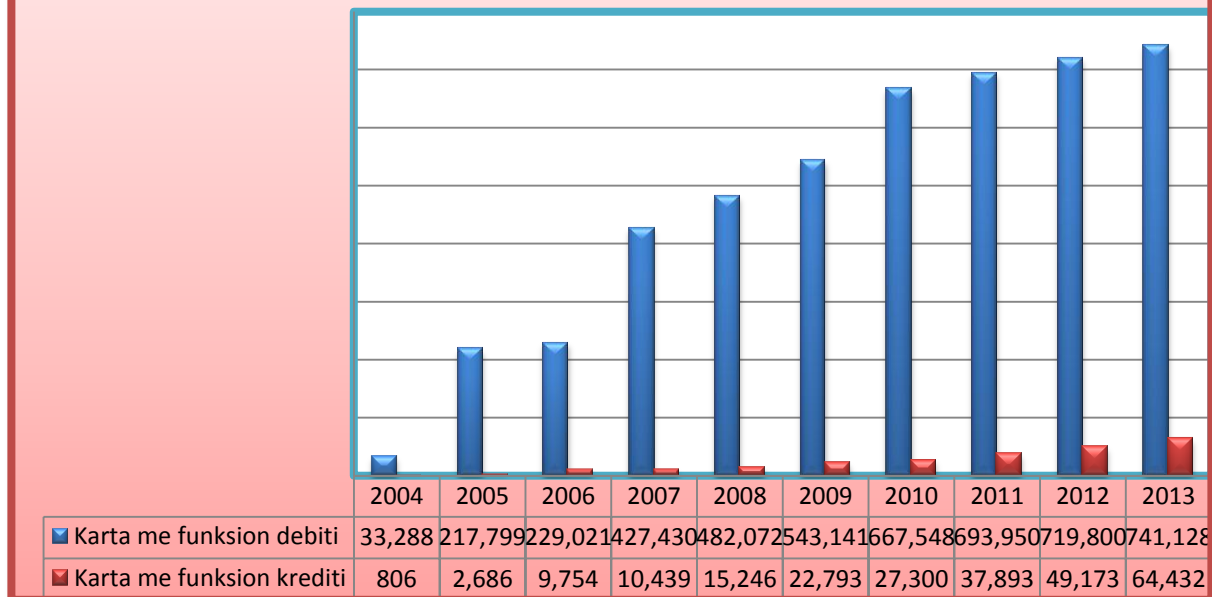
Tabela 4.9. Numri i kartave sipas funksionit dhe ritmet e rritjes së tyre vjetore

Vitet	Karta me funksion debiti	% e rritjes	Karta me funksion krediti	% e rritjes	Totali i kartave me funksion pagese
2004	33,288	-	806	-	34,094
2005	217,799	554.29%	2,686	233.25%	220,485
2006	229,021	5.15%	9,754	263.14%	238,775
2007	427,430	86.63%	10,439	7.02%	437,869
2008	482,072	12.78%	15,246	46.05%	497,318
2009	543,141	12.67%	22,793	49.50%	565,934
2010	667,548	22.91%	27,300	19.77%	694,848
2011	693,950	3.96%	37,893	38.80%	731,843
2012	719,800	3.73%	49,173	29.77%	768,973
2013	741,128	2.96%	64,432	31.03%	805,560

Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

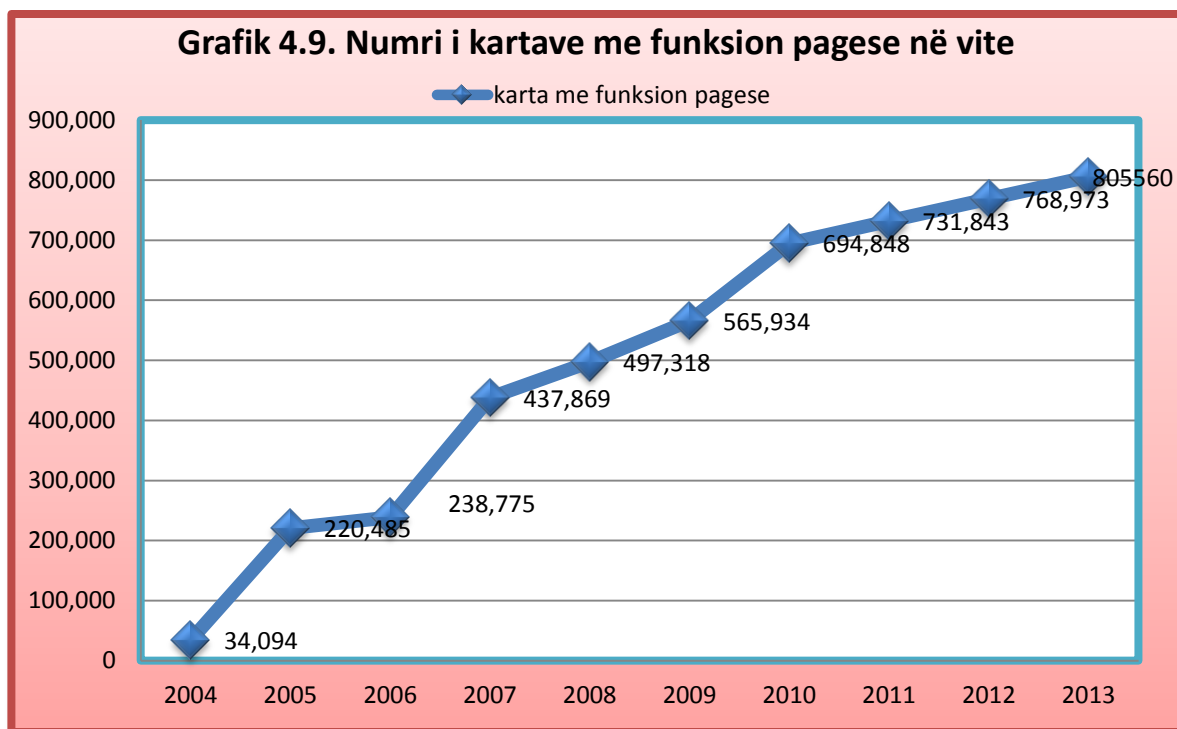
Grafiku i mëposhtëm paraqet numrin e kartave sipas funksionit për periudhën 2004-2013.

Grafik 4.8. Numri i kartave sipas funksionit në Shqipëri



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas "Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave")

Grafiku i mëposhtëm paraqet numrin e kartave të pagese për periudhën 2004-2013.

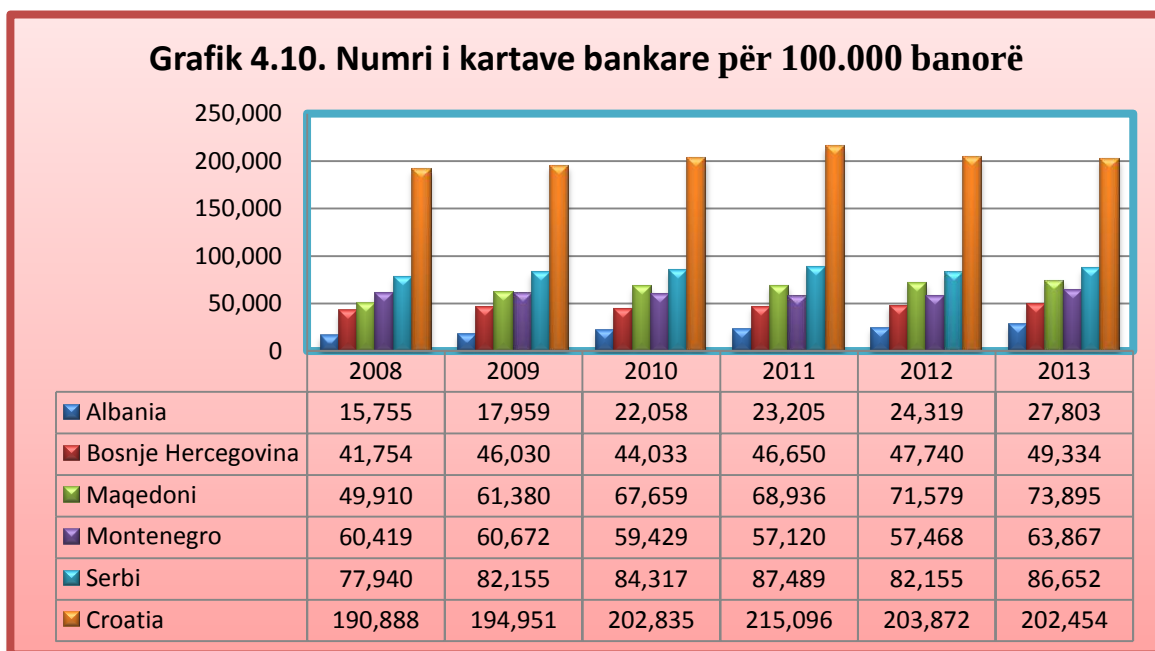


Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas "Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave")

- Në fund të vitit 2008, numri i kartave në qarkullim është rritur me 13.6% krahasuar me të njëjtën periudhë të vitit të kaluar. Nga ndarja e kartave sipas funksionit vihet re një rritje disi më e përshpejtuar e kartave me funksion krediti, me 46%, krahasuar me atë të kartave me funksion debiti të cilat kanë pasqyruar një rritje prej 13%. Duke iu referuar raportimeve të bankave, kartat e debitit zënë rreth 97% ndaj totalit të kartave në qarkullim në fund të vitit 2008, krahasuar me 97.6% në fund të vitit 2007.
- Në 31 dhjetor 2009, vihet re një rritje prej 13.8% e numrit të kartave në qarkullim, krahasuar me fundin e vitit 2008. Brenda kësaj rritjeje, peshë ka patur edhe shtimi i kartave të kreditit të emetuara gjatë këtij viti, me një rritje prej 50%, kundrejt fund vitit 2008. Kartat e debitit zënë rreth 96% ndaj totalit të kartave në qarkullim në fund të vitit 2009, krahasuar me 97% në fund të vitit 2008.
- Gjatë vitit 2010, vihet re një rritje prej 23% e numrit të kartave në qarkullim, krahasuar me fundin e vitit 2009. Numri i kartave të debitit është rritur me rreth 23%, ndërsa numri i kartave të kreditit është rritur me rreth 20%. Kartat e debitit zënë rreth 96% ndaj totalit të kartave në qarkullim në fund të vitit 2010, shifër kjo e njëjtë me fundin e vitit 2009.
- Gjatë vitit 2011, vihet re një rritje prej 5.3% e numrit të kartave në qarkullim, krahasuar me fundin e vitit 2009. Numri i kartave të debitit është rritur me rreth 38.8%, ndërsa numri i kartave të kreditit është rritur me rreth 4%. Kartat e debitit zënë rreth 95% ndaj totalit të kartave në qarkullim në fund të vitit 2011., krahasuar me 96% në fund të vitit 2010.

- Në fund të vitit 2012, numri i kartave në qarkullim është rritur me 5.1% krahasuar me të njëjtën periudhë të vitit të kaluar. Nga ndarja e kartave sipas funksionit vihet re një rritje disi më e përshpejtuar e kartave me funksion krediti, me 30%, krahasuar me atë të kartave me funksion debiti të cilat kanë pasqyruar një rritje prej 4%. Kartat e debitit zënë rreth 93.6% ndaj totalit të kartave në qarkullim.
- Në fund të vitit 2013, numri i kartave në qarkullim është rritur me 4.75% krahasuar me të njëjtën periudhë të vitit të kaluar. Vihet re një rritje më e përshpejtuar e kartave me funksion krediti, me 31.3%, krahasuar me atë të kartave me funksion debiti të cilat kanë pasqyruar një rritje prej 3%. Kartat e debitit zënë rreth 92% ndaj totalit të kartave në qarkullim.

Por megjithëse numri i kartave në Shqipëri ka pësuar rritje, numri i tyre për 100.000 banorë është ndjeshëm më i ulët se vendet e rajonit, ashtu siç shihet edhe në grafikun 4.10.



Burimi: IMF FAS (Financial Access Survey), Raportet vjetore të vendeve të rajonit

Rritja e numrit të kartave bankare (debiti dhe krediti) duket të jetë shoqëruar edhe nga një rritje e transaksioneve me karta ku peshën kryesore vijnë ta zënë ato për tërheqje *cash*. Tabelat në vijim reflektojnë llojet e transaksioneve të kryera me karta bankare (debiti/krediti), në volum dhe vlerë, krahasuar me të dhënat për vitin e kaluar.

Tabela 4.10. Pesha e transaksioneve me karta sipas terminaleve (volum)

Transaksione me karta sipas llojit të transaksionit	Volum					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1- ATM tërheqje cash	7,910,609	8,717,982	9,877,583	10,778,879	11,300,261	11.729.920
2- ATM depozitime	133	91	47	11	5	21
3- Urdhër transferta nëpërmjet ATM	271	366	260	277	80	61
4- Tërheqje cash në terminale POS	2,999	2,647	1,654	2,088	3,450	3
5- Pagesa me karta në terminale POS	291,131	403,214	527,411	750,397	1,107,425	1.496.640
Prej të cilave:						
-Pagesa me karta debiti	187,720	252,780	322,230	458,067	656,000	864.730
-Pagesa me karta krediti	103,411	150,434	205,181	292,330	451,425	631.910
Totali i transaksioneve me karta	8,205,143	9,124,300	10,406,955	11,531,652	12,411,221	13.226.645

Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Tabela 4.11. Pesha e transaksioneve me karta sipas terminaleve (vlerë)

Transaksione me karta sipas llojit të transaksionit	Vlerë (milion lekë)					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1- ATM tërheqje cash	89,067.43	96,117.27	100,057.91	106,660	109,609	117.195
2- ATM depozitime	2.10	2.97	0.23	0.10	0.03	0,09
3- Urdhër transferta nëpërmjet ATM	9.37	10.02	6.31	5,72	0.68	0,75
4- Tërheqje cash në terminale POS	451.51	453.86	358.22	404	475	460
5- Pagesa me karta në terminale POS	4,196.19	5,321.72	7,438.30	10,914	13,396	12.511
Prej të cilave:						
-Pagesa me karta debiti	2,013.71	2,565.67	3,151.13	4,719	4,739	5.738
-Pagesa me karta krediti	2,182.39	2,756.05	4,287.17	6,195	8,657	6.772
Totali transaksioneve me karta	93,726.60	101,905.3	107,860.96	117,980	123,481	130.167

Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

- Gjatë vitit 2008, në total u procesuan mbi 8.2 milionë transaksione me karta, me një qarkullim total vjetor prej 93.7 miliardë lekësh. Nga totali i transaksioneve, rreth 96.4% e përbëjnë tërheqje *cash* nga ATM.
- Gjatë vitit 2009, në total u procesuan mbi 9.1 milionë transaksione me karta, me një qarkullim total vjetor prej 101.9 miliardë lekësh. Nga krahasimi me të njëjtën periudhë të vitit të kaluar, vërehet një rritje e numrit dhe vlerës së transaksioneve me karta, përkatësisht me 11.2 dhe 8.7 përqind. Nga totali i transaksioneve të raportuara, rreth 95.5 për qind përbëjnë tërheqje cash nga ATM-të dhe diferenca janë pagesa klientësh me karta në POS-e, tregues ky i një ekonomie me përdorim të lartë të cash-it.

- Gjatë periudhës janar - dhjetor 2010, në total u procesuan mbi 10.4 milionë transaksione me karta, me një qarkullim total vjetor prej 107.9 miliardë lekësh. Nga krahasimi me të njëjtën periudhë të vitit të kaluar, vërehet një rritje e numrit dhe vlerës së transaksioneve me karta, përkatësisht me 14 dhe 5.8 përqind. Nga totali i transaksioneve, rreth 94.9% e përbëjnë tërheqje *cash* nga ATM dhe vetëm 5.1% janë pagesa klientësh me karta në POS-e.
- Gjatë vitit 2011, në total u procesuan mbi 11.5 milionë transaksione me karta (ATM dhe POS), me një qarkullim total vjetor prej 118 miliardë lekësh. Nga krahasimi me të njëjtën periudhë të vitit të kaluar, vërehet një rritje e numrit dhe vlerës së transaksioneve me karta, përkatësisht me 10.8 dhe 9.4 përqind. Nga totali i transaksioneve, rreth 93.5% e përbëjnë tërheqje *cash* nga ATM dhe vetëm 6.5% janë pagesa klientësh me karta në POS-e.
- Gjatë vitit 2012, në total u procesuan mbi 12.4 milionë transaksione me karta, me një qarkullim total vjetor prej 123.5 miliardë lekësh. Nga krahasimi me të njëjtën periudhë të vitit të kaluar, vërehet një rritje e numrit dhe vlerës së transaksioneve me karta, përkatësisht me 7.6 dhe 4.7 përqind. Nga totali i transaksioneve, rreth 91% e përbëjnë tërheqje *cash* nga ATM.
- Gjatë vitit 2013, në total u procesuan rreth 13.2 milionë transaksione me karta, me një qarkullim total vjetor prej 130.2 miliardë lekësh. Nga krahasimi me të njëjtën periudhë të vitit të kaluar, vërehet një rritje e numrit dhe vlerës së transaksioneve me karta, përkatësisht me 6.6 dhe 5.4 përqind. Nga totali i transaksioneve, rreth 88.7% në numër dhe 90% në vlerë e përbëjnë tërheqje *cash* nga ATM-të.

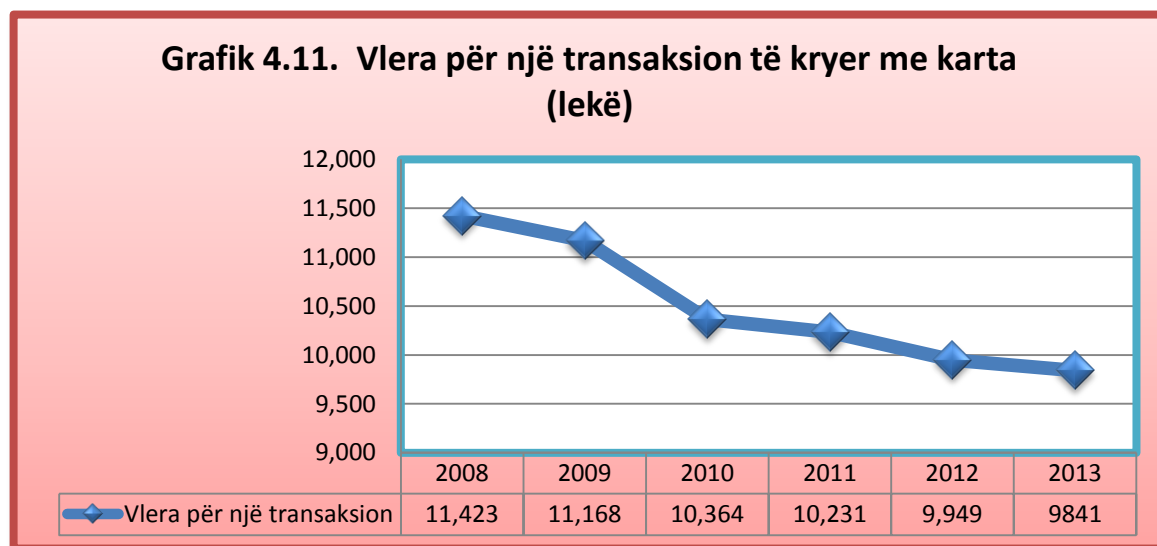
Përqindja e lartë e transaksioneve të tërheqjeve cash nga ATM është tregues i një ekonomie me përdorim të lartë të *cash*-it.

Tabela 4.12. Ecuria e numrit dhe vlerës së transaksioneve me karta në vite

Vitet	Numri i transaksioneve me karta	% e rritjes	Vlera e trans. me karta (milion lekë)	% e rritjes	Vlera për një trans. (lekë)
2008	8,205,143	-	93,726.60	-	11,423
2009	9,124,300	11.2%	101,905.3	8.7%	11,168
2010	10,406,955	14%	107,860.96	5.8%	10,364
2011	11,531,652	10.8%	117,980	9.4%	10,231
2012	12,411,221	7.6%	123,481	4.7%	9,949
2013	13.226.645	6.6%	130,167	5.4%	9,841

Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Nga shqyrtimi i të dhënave lidhur me numrin dhe vlerën e transaksioneve me karta shihet se megjithëse të dy këta tregues kanë pësuar rritje, ritmi i rritjes për numrin e transaksioneve është më i përshpejtuar se ai i vlerës së transaksioneve, gjë që çon në rënien e vlerës së një transaksioni të kryer me kartë. Grafiku i mëposhtëm paraqet vlerën për një transaksion për periudhën 2008-2013.



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

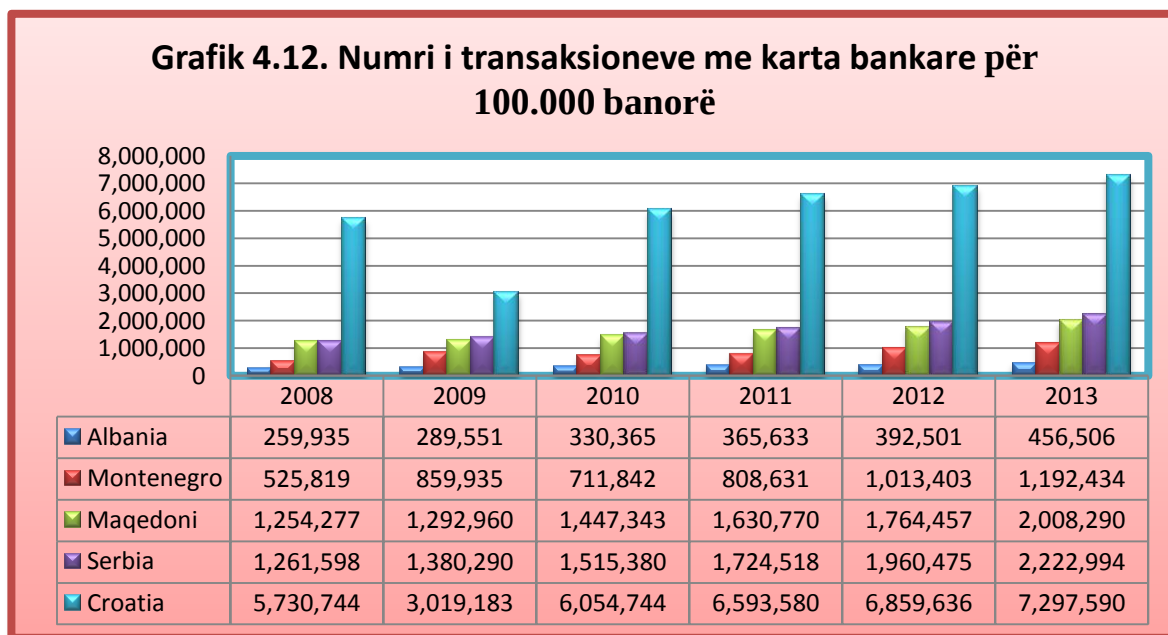
Në tabelën 4.13. pasqyrohet numri i transaksioneve me karta për kartëmbajtës. Në përpjestim me numrin e popullsisë në Shqipëri, në fund të vitit 2009, mesatarisht një në pesë persona është mbajtës i një karte, dhe çdo kartëmbajtës ka kryer gjatë vitit 2009 mesatarisht 16 transaksione, nga të cilat 15 transaksione janë tërheqje cash nga ATM.

Tabelë 4.13. Numri i transaksioneve për kartëmbajtës

Viti	Popullsi	Nr. kartave bankare	Nr. popullsi për kartë	Nr.transak me karta	Nr. transak për k/mbajtës	Nr.transak tërheqje cash nga ATM	Nr.transak tërheqje cash për k/mbajtës
2008	2,947,314	497,318	5.9	8,205,143	16.50	7,910,609	15.91
2009	2,927,519	565,934	5.2	9,124,300	16.12	8,717,982	15.40
2010	2,913,021	694,848	4.2	10,406,955	14.98	9,877,583	14.22
2011	2,904,780	731,843	4.0	11,531,652	15.75	10,778,879	14.73
2012	2,900,489	768,973	3.8	12,411,221	16.14	11,300,261	14.70
2013	2,897,366	805,560	3.6	13,226,645	16.42	11,729,920	14.56

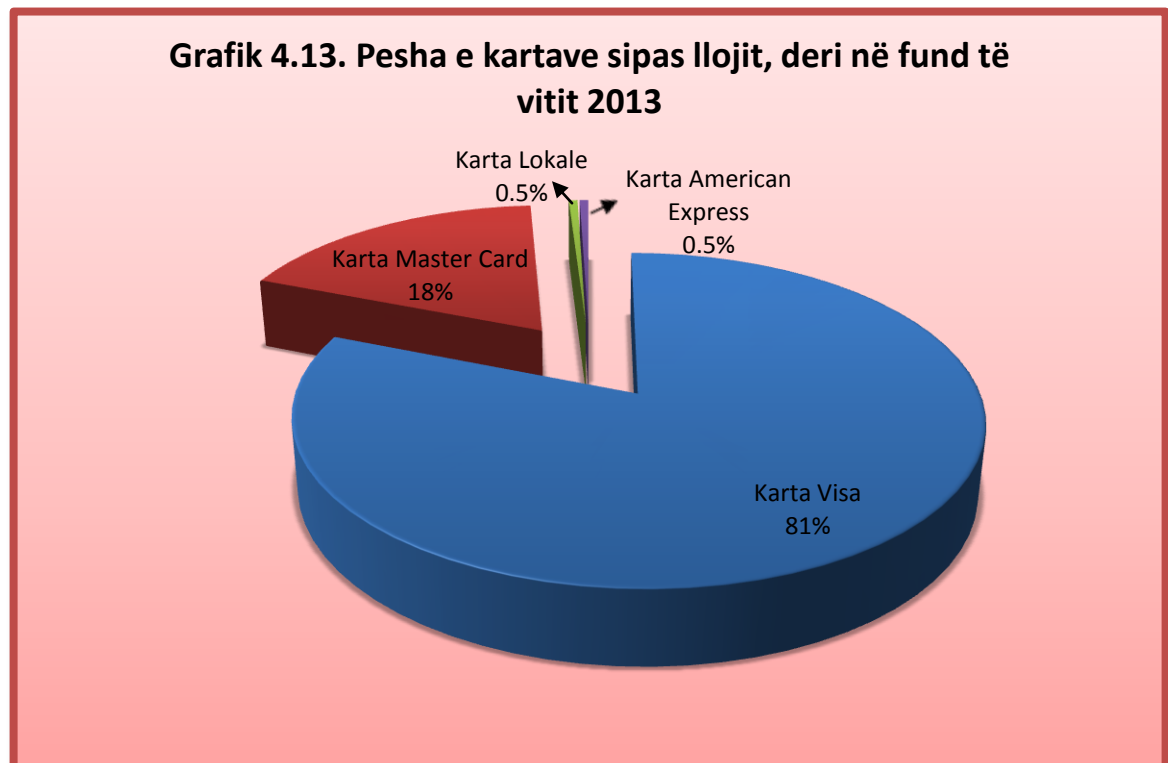
Burimi: B.Sh. (Raportimet sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”), INSTAT

Megjithatë rritjen e transaksioneve me karta bankare në Shqipëri, numri i tyre për 100.000 banorë është ndjeshëm më i ulët se vendet e rajonit, ashtu si tregohet në grafikun 4.12.



Burimi: IMF FAS (Financial Access Survey), Raportet vjetore të vendeve të rajonit

Referuar raportimeve të bankave në fund të vitit 2013, kartat e debitit zënë rreth 92% ndaj totalit të kartave në qarkullim. Përsa i përket llojit të kartës sipas operatorëve që ofrojnë shërbimin e procesimit të tyre gjatë vitit 2013, peshë më të madhe zënë kartat VISA, rreth 81% ndaj totalit, të ndjekura nga kartat Master Card me rreth 18%. Peshë më të vogël zënë kartat lokale dhe American Express, përkatësisht me 0.5% dhe 0.5%. Nga totali i llogarive të klientëve të raportuara nga bankat, rreth 3.9% e llogarive mund të aksesohen në distancë, nëpërmjet përdorimit të një karte debiti ose krediti. Ofrimi i shërbimit të pagesave apo tërheqjes *cash* nga llogaritë e tjera, kërkon domosdoshmërisht praninë fizike të klientëve në sportelet e bankave.



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Mbi përdorimin e pajisjeve elektronike ATM dhe POS

Një rol të rëndësishëm në kryerjen e transaksioneve elektronike kanë luajtur përdorimi i bankomateve (**ATM**) dhe i pajisjeve elektronike në pikat e **shitjes (POS)**. Në vitin 2004 në të gjithë Shqipërinë numëroheshin vetëm 93 bankomate (ATM) dhe vetëm 155 pajisje POS, ndërsa në vitin 2013 numri i tyre arriti në 822 bankomate (ATM) dhe 5.668 pajisje POS.

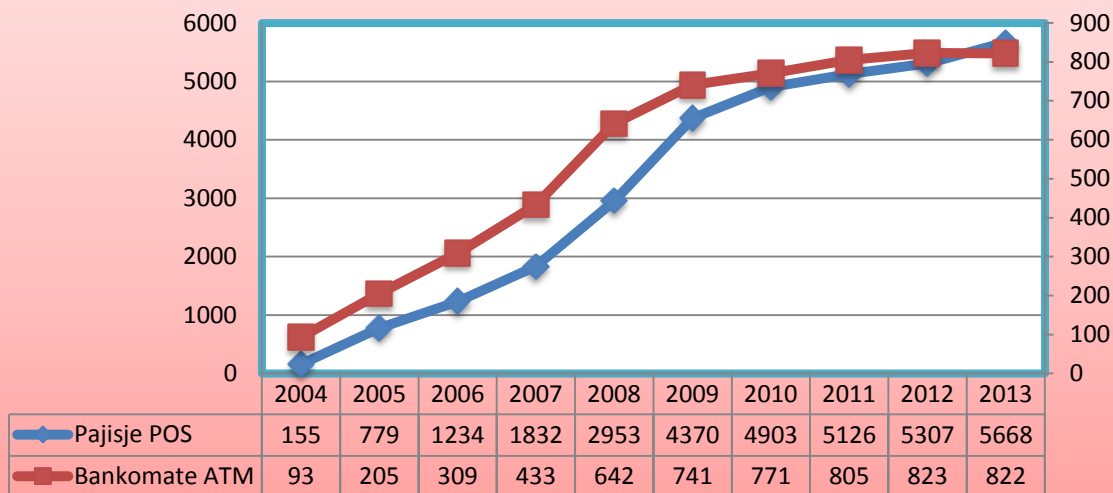
Tabela 4.14. Ecuria e numrit të ATM-ve dhe POS në vite dhe ritmet e rritjes vjetore

Vitet	Pajisje POS (në pikat e shitjeve)	% e rritjes	Bankomate ATM	% e rritjes
2004	155	-	93	-
2005	779	402.58%	205	120.43%
2006	1,234	58.41%	309	50.73%
2007	1,832	48.46%	433	40.13%
2008	2,953	61.19%	642	48.27%
2009	4,370	49.98%	741	15.42%
2010	4,903	12.20%	771	4.05%
2011	5,126	4.55%	805	4.41%
2012	5,307	3.53%	823	2.24%
2013	5,668	6.80%	822	-0.12%

Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Ecuria në vite e numrit të bankomateve (ATM) dhe pikave të shitjes elektronike (POS), të vendosura nga bankat në të gjithë vendin, paraqitet në grafikun 4.14.

Grafik 4.14. Numri i ATM-ve dhe POS-ve në vite në Shqipëri

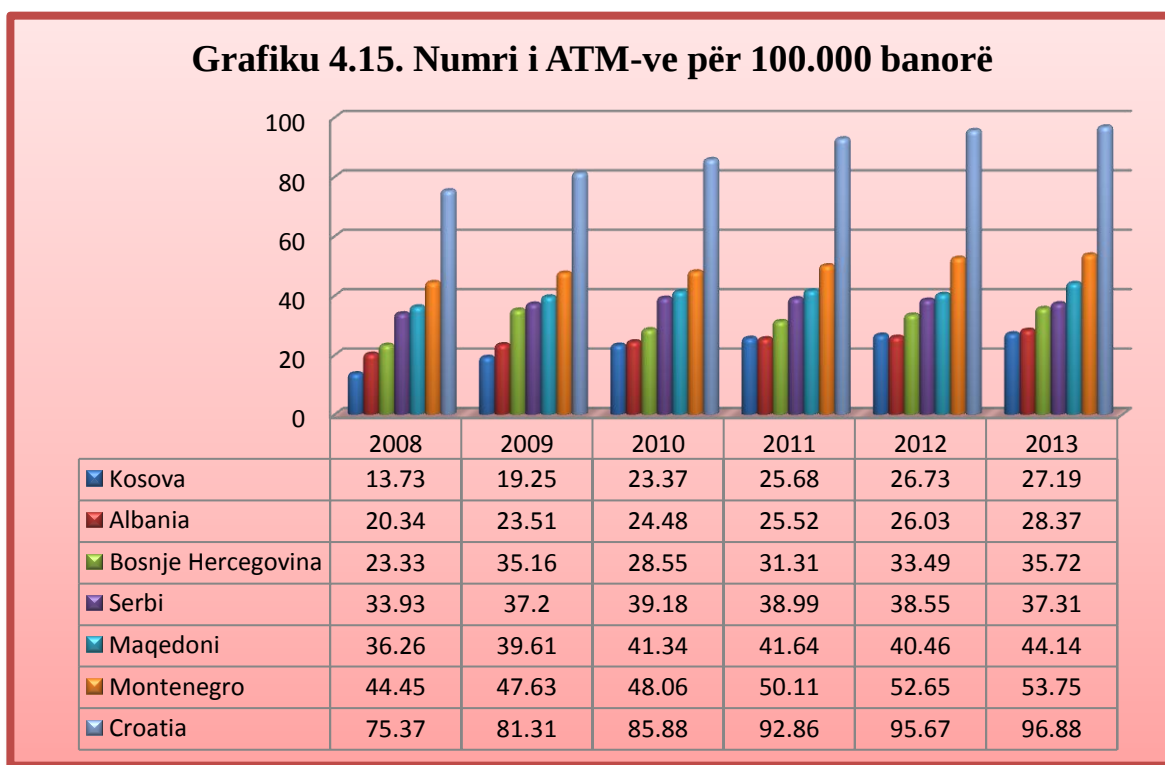


Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

- Gjatë vitit 2009, numri i pajisjeve ATM dhe POS për përdorimin e kartave është rritur, përkatësisht me 15 dhe 48%, krahasuar me numrin në fund të vitit 2008.
- Gjatë vitit 2010, numri i pajisjeve ATM është rritur me 4% krahasuar me fundin e vitit 2009, ndërkohë që është zgjeruar rrjeti i pajisjeve POS me një rritje prej 12% krahasuar me fundin e vitit të kaluar.
- Përsa i përket infrastrukturës së ofruar nga bankate licencuara si emetuese kartash si dhe të atyre të licencuara si pranuese kartash, vihet re se numri i terminaleve ATM dhe POS në fund të vitit 2011 ka paraqitur rritje përkatësisht prej 4.4% dhe 4.55% krahasuar me fundin e vitit 2010.
- Përsa i përket infrastrukturës së ofruar, vihet re se numri i terminaleve të ATM dhe POS në fund të vitit 2012 ka paraqitur rritje përkatësisht prej 2.24% dhe 3.53%, krahasuar me fundin e vitit 2011.

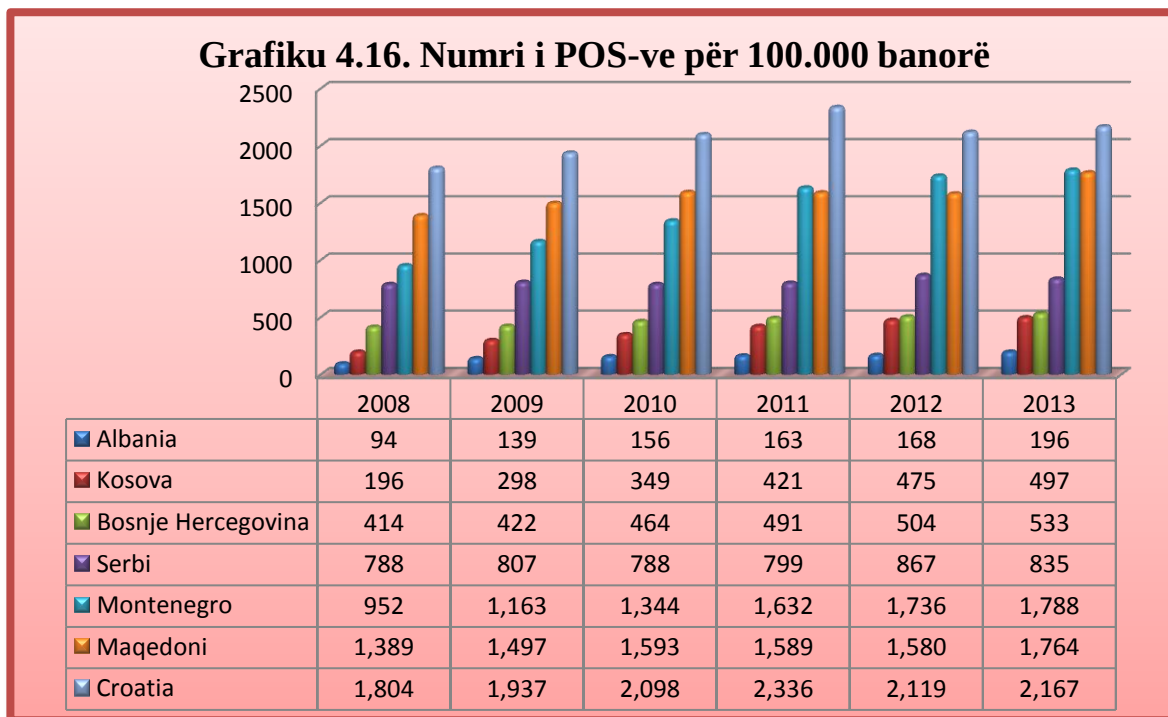
- Analizimi i infrastrukturës së ofruar nga bankat e licencuara si emetuese kartash për vitin 2013, dikton për një rënie të lehtë të numrit të ATM-ve me 0.12% në terma vjetorë. Nga ana tjetër, numri i POS-eve të ofruara nga bankat e licencuara si pranuese kartash ka shënuar një rritje prej 6.8%.

Megjithë rritjen e numrit të ATM-ve treguar më sipër, duke krahasuar me vendet e rajonit, Shqipëria ka numrin më të vogël të tyre për 100.000 banorë për vitet 2011 dhe 2012, ndërsa për vitet 2008, 2009, 2010 dhe 2013 ajo renditet pas Kosovës, e cila rezulton me numrin më të ulët të ATM-ve për 100.000 banorë në rajon. Grafiku 4.15. paraqet numrin e ATM-ve për 100.000 banorë në rajon për periudhën 2008-2013.



Burimi: IMF FAS (Financial Access Survey), Raportet vjetore të vendeve të rajoni

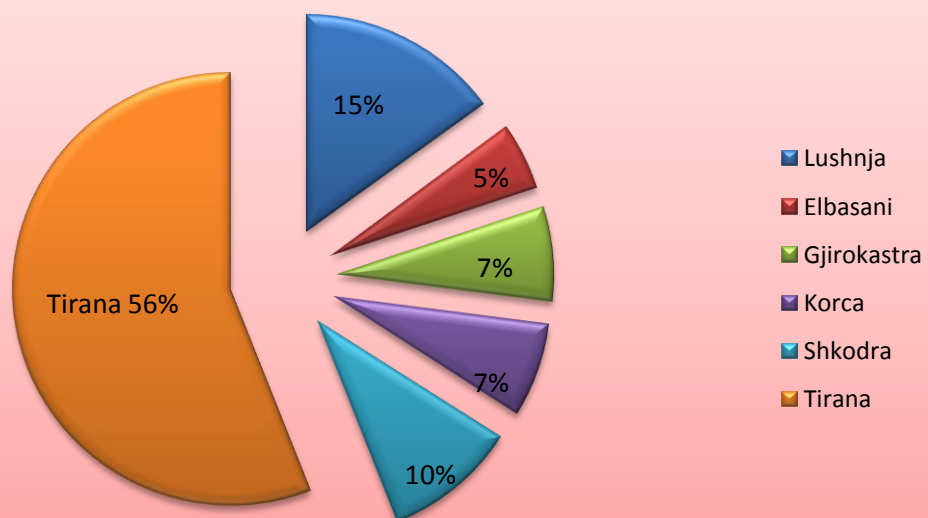
Grafiku 4.16. paraqet numrin e POS-eve për 100.000 banorë për vendet e rajonit për periudhën 2008-2013. Ashtu sikurse tregohet në grafik, Shqipëria rezulton me tregues ndjeshëm më të ulët se vendet e rajonit.



Burimi: IMF FAS (Financial Access Survey), Raportet vjetore të vendeve të rajonit

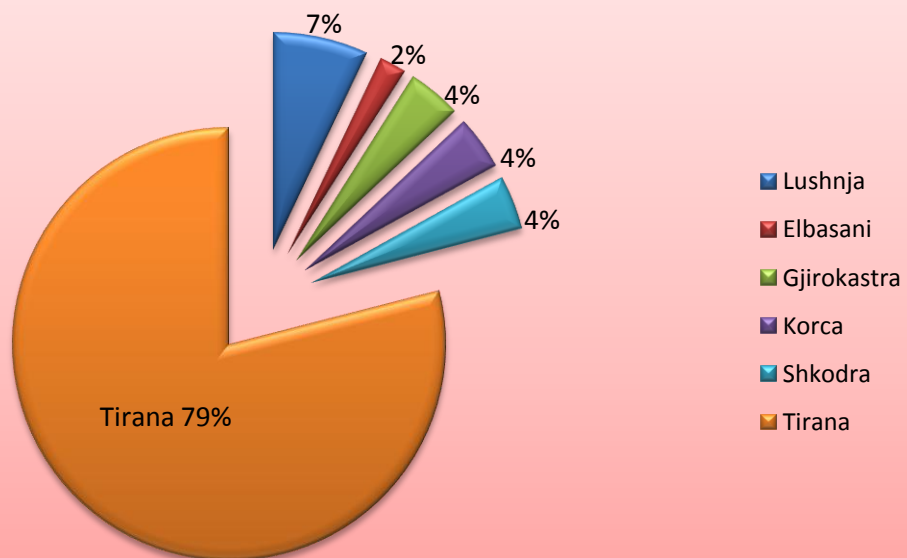
Nga raportimet e bankave për vitin 2013 rezulton se pajisjet ATM dhe POS janë vendosur në rajonet e zhvilluara të vendit si dhe në qendrat industriale. Nga grafikët 4.17. dhe 4.18. vihet re se shtrirja më e madhe e infrastrukturës, rreth 56% e bankomateve dhe 79% e terminaleve POS, është e vendosur në zonën e Tiranës (raportimi nga bankat i referohet ndarjes territoriale të vendit sipas degëve të Bankës së Shqipërisë).

Grafik 4.17. Shpërndarja e bankomateve deri në fund të vitit 2013



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Grafik 4.18. Shpërndarja e pajisjeve POS deri në fund të vitit 2013



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Në tabelën e mëposhtme paraqitet pesha e klientëve sipas instrumentit të pagesës per periudhën 2010-2013.

Tabele 4.15. Pesha e pagesave të klientëve sipas instrumentit të pagesës

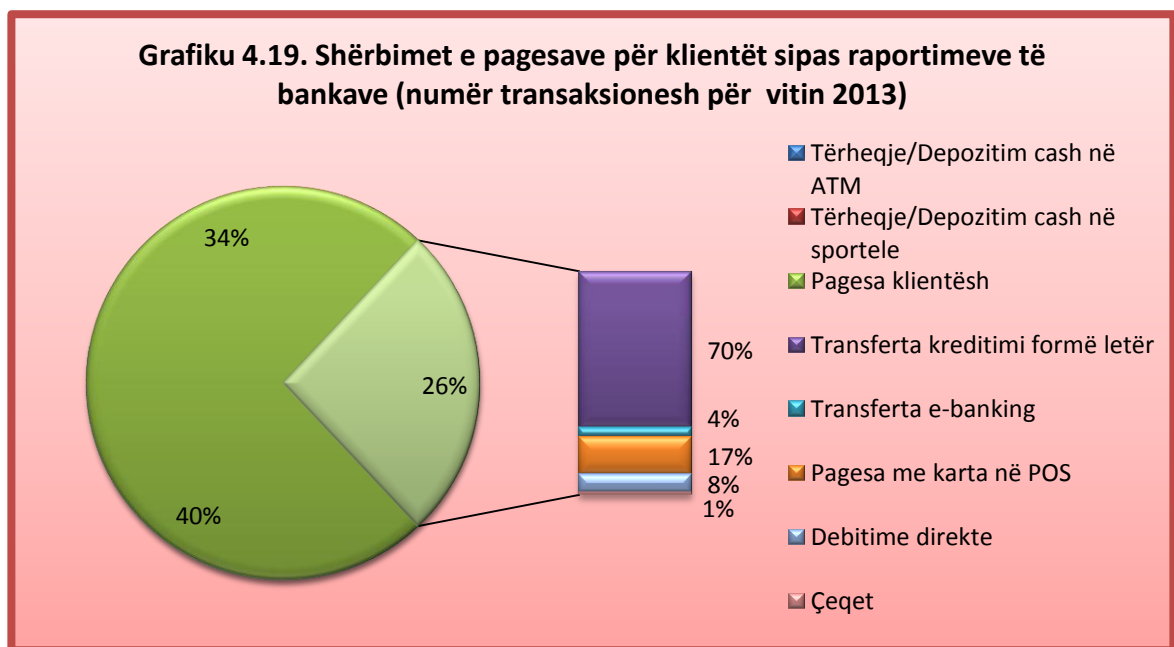
P ërshkrimi i llogarisë	Viti 2010		Viti 2011		Viti 2012		Viti 2013	
	Numër	Vlerë (miliardë lekë)	Numër	Vlerë (miliardë lekë)	Numër	Vlerë (miliardë lekë)	Numër	Vlerë (miliardë lekë)
I.Transferta kreditimi të klintëve	81%	94%	79.15%	95.23%	75.5%	95%	74%	97%
Nga të cilat:								
1.Në formë letër	97%	97%	97.05%	97.25%	96.4%	96.68%	95%	97.12%
2.E-banking	3%	3%	2.95%	2.75%	3.6%	3.32%	5.00%	2.88%
II.Pagesa me karta ne POS	7%	0%	9.33%	0.28%	12.7%	0.36%	17.25%	0.35%
Nga të cilat:								
1.Me karta debiti	61%	42%	61.09%	43.23%	59.2%	35.3%	57.78%	45.87%
2.Me karta krediti	39%	58%	38.91%	56.77%	40.70%	64.6%	42.22%	54.13%
III.Debitimi direkt	11%	4%	10.75%	2.29%	11.14%	2.41%	7.76%	0.61%
IV.Çeqet	1%	2%	0.77%	2.20%	0.72%	2.20%	0.57%	2.35%
Totali i pagesave (I+II+III+IV)	7,377,033	3,398.102	8,038,656	3,899.439	8,316,444	3,633.448	8,674,708	3,624.337

Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet nga bankat sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

- Gjatë vitit 2010 rezultojnë të jenë kryer rreth 7.4 milionë pagesa klientësh me një vlerë totale prej 3,398 miliardë lekë. Transfertat e kreditimit të klientëve zënë një peshë prej 81% në vëllim dhe 94% në vlerë, kundrejt totalit të pagesave të klientëve. Në transfertat e klientëve dominojnë ato në formë letër (rreth 97%), përkundrejt transfertave në formë elektronike (rreth 3%).
- Gjatë vitit 2011 pagesat e klientëve kanë pasqyruar rritje si në numër ashtu edhe në vlerë. Më konkretisht, gjatë periudhës janar – dhjetor 2011 rezultojnë të jenë kryer rreth 8 milionë pagesa klientësh me një vlerë totale prej 3,899 miliardë lekësh, duke reflektuar kështu një rritje vjetore të numrit dhe të vlerës përkatësisht me 8.97% dhe 14.75%. Transfertat e kreditimit të klientëve zënë një peshë prej 79.15% në vëllim dhe 95.23% në vlerë, kundrejt totalit të pagesave të klientëve. Në transfertat e klientëve dominojnë ato në formë letër (rreth 97.05%), përkundrejt transfertave në formë elektronike (rreth 2.95%).
- Gjatë vitit 2012 rezultojnë të jenë kryer rreth 8.3 milionë pagesa klientësh me një vlerë totale prej 3,633 miliardë lekësh, duke reflektuar një rritje vjetore të numrit me 3.5% dhe një rënie të vlerës me 7%. Transfertat e kreditimit të klientëve zënë një peshë prej 75.5% në vëllim dhe 95% në vlerë, kundrejt totalit të transfertave të klientëve. Gjithashtu, në transfertat e klientëve vazhdojnë të dominojnë ato në formë letër (rreth 96.4%), përkundrejt transfertave në formë elektronike (rreth 3.6%).

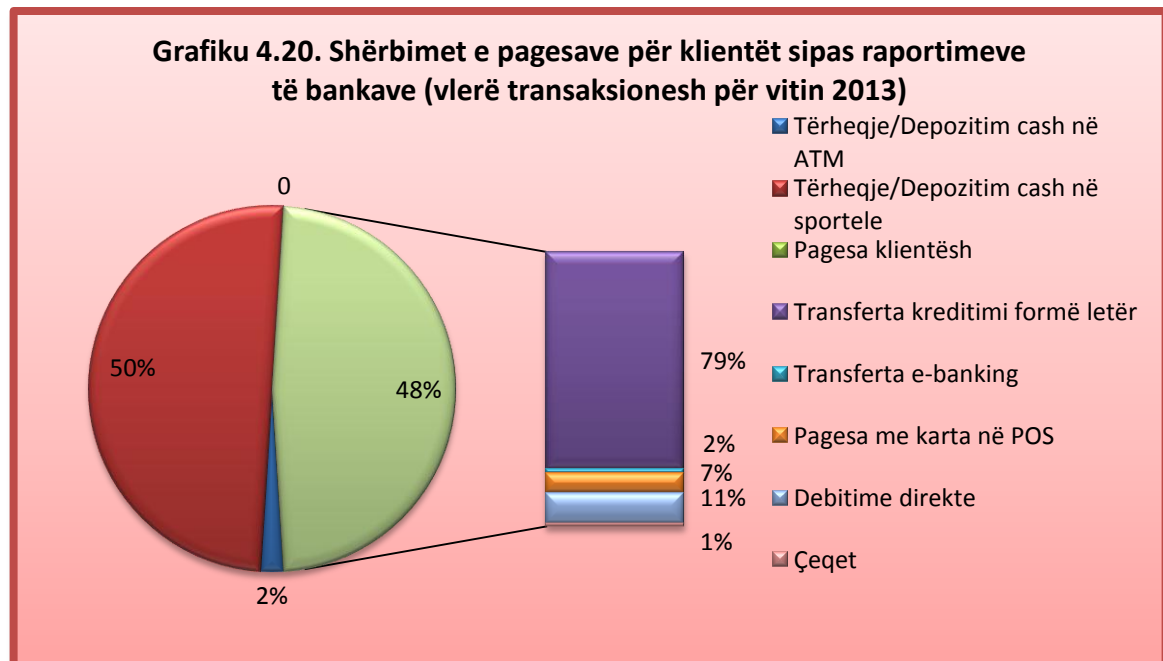
- Gjatë vitit 2013 janë kryer rreth 8.7 milionë pagesa klientësh me një vlerë totale prej 3,624 miliardë lekësh, duke reflektuar një rritje vjetore të numrit me 4.3%, ndërsa në vlerë kemi një rënie të papërfillshme. Transfertat e kreditimit të klientëve zënë një peshë prej 74% në vëllim dhe 97% në vlerë, kundrejt totalit të transfertave të klientëve. Gjithashtu, në transfertat e klientëve vazhdojnë të dominojnë ato në formë letër (rreth 95%), përkundërt transfertave në formë elektronike (rreth 5%).

Referuar raportimeve nga bankat gjatë vitit 2013, grafiku 4.19. në vijim reflekton peshën e transaksioneve të klientëve në sistemin bankar, sipas llojit të transaksionit (*cash*/*jo-cash*). Pasqyrimi i shpërndarjes së transaksioneve të pagesave për klientë dëshmon mbizotërimin e tërheqjeve dhe depozitimeve *cash* si në sportelet e bankave ashtu edhe në ATM, ndërkohë që pagesat e klientëve me instrumente pagesash zënë vetëm 26% të totalit të këtyre shërbimeve.



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet sipas "Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave")

Grafiku 4.20. në vijim reflekton peshën e transaksioneve të klientëve në sistemin bankar, sipas llojit të transaksionit (*cash/fo-cash*) në vlerë për vitin 2013.



Burimi: B.Shqipërisë (Raportimet sipas “Metodologjisë për raportimin e instrumenteve të pagesave”)

Instrumentet e parasë elektronike

Zhvillimet teknologjike kanë nxjerrë në përdorim mjete të reja pagese të quajtura ‘para elektronike’ ose ‘e-money’. Paraja elektronike është zëvendësuese e kartëmonedhave dhe e monedhave, ruhet në një pajisje elektronike në formën e një karte chip apo memorie kompjuteri, emetohet në shkëmbim të një shume parash, e cila nuk mund të jetë më e ulët se vlera monetare e parasë elektronike të emetuar etj. Emetimi i parasë elektronike nuk është i lidhur domosdoshmërisht me ekzistencën e një llogarie bankare, si dhe ruan anonimitetin e blerësit gjatë përdorimit si instrument pagese. Aktualisht, asnjë nga bankat e licencuara në Shqipëri nuk emeton para elektronike, ndërkohë që kuadri rregullativ në fuqi i

miratuar nga Banka e Shqipërisë ka parashikuar dhe rregulluar emetimin dhe përdorimin e këtij shërbimi, si instrument pagese elektronike i vlefshëm për përdorim në Republikën e Shqipërisë.

4.4. Sfidat e së ardhmes

Ndryshimi i mënyrës tradicionale të kryerjes së veprimeve bankare nga ana e klientëve kërkon një avantazh relativ minimal, që do të thotë se shërbimi i ri duhet të perceptohet si më i mirë se paraardhësi i tij. Në rastin e bankingut me Internet në Shqipëri, vlerësojmë se kjo mund të arrihet nëpërmjet dy strategjive:

1. rritje e lehtësive dhe
2. incentivat në çmim

Bankingu tradicional me degë të shpërndara në të gjithë territorin karakterizohet nga radhë të gjata pritjeje dhe shërbim i ngadaltë në pikat e mbipopulluara të kryeqytetit dhe qyteteve të mëdha, prandaj është rrjedhojë logjike që një klient që ka mundësinë dhe aftësinë për të shfrytëzuar bankingun me Internet do ta bëjë një gjë të tillë. Nga ana tjetër, transaksionet në Internet ose duhet të jenë tërësisht falas ose të tarifohen shumë më ulët se ato në degët e bankave.

- Vlerësojmë se versionet test për bankingun me Internet janë mjaft inkurajuese për personat që nuk janë familjarizuar ende me Internetin dhe janë skeptike përsa i përket veprimeve me parane në një mjedis të huaj. Ata mund të testojnë ndërfaqen e përdoruesit dhe funksione të ndryshme përpara se të regjistrohen si klientë. Veçanërisht në fushën e shërbimeve një praktikë e tillë është shumë me rëndësi për

vetë natyrën e paprekshme të tyre, çka shpesh i pengon njerëzit të perceptojnë përfitimet e mundshme të një novacioni.

- Një tjetër aspekt që duhet marrë në konsideratë dhe që deri më sot ka qenë gjerësisht i neglizhuar nga aktorët e tregut është edhe promovimi i bankës me Internet. Përpjekjet e departamenteve të marketingut në këtë fushë duhet të jenë të vazhdueshme dhe agresive në kanale të ndryshme mediatike dhe në degët e bankave. Praktika ka treguar se produktet novative që u janë nënshtruar fushatave të gjera publicitare, kanë shanse më të larta suksesi në treg se sa produktet e ngjashme që janë prezantuar në heshtje.
- Në të ardhmen bankat mund të sofistikojnë gamën e shërbimeve të tyre duke motivuar përdoruesit të aplikojnë për kredi në faqet e tyre të Internetit, të analizojnë fuqinë e tyre kredimarrëse nëpërmjet kalkulatorëve të dedikuar financiarë, të përmirësojnë administrimin e fondeve personale etj.
- Një motivim i lartë për përqafimin e bankës elektronike ekziston në radhët e biznesit të madh. Kontabilistët dhe llogaritarët të cilët duhet të kryejnë një numër të madh pagesash çdo ditë, janë të predispozuar të përvetësojnë teknologji që do të lehtësojnë punën e tyre të përditëshme duke i lejuar ta bëjnë atë më shpejt dhe në mënyrë më efikente.
- Një tjetër aspekt i rëndësishëm në zhvillimin e shërbimeve financiare elektronike është cilësia e kuadrit ligjor. Ndërtimi i infrastruktures së çelësave publike është çështje thelbësore. Miratimi i ligjeve për nënshkrimin elektronik dhe për mbrojtjen e

të dhënave personale do të përshpejtojnë ndjeshëm zhvillimin e bankikut me Internet, duke ndihmuar në ndërtimin e besimit të klientit.

- Ekzistojnë edhe disa aspekte menaxheriale, që duhen marrë parasysh për të siguruar një përdorim të lartë të bankikut me Internet në të ardhmen. Bankat në Shqipëri duhet të adoptojnë një perspektivë afatgjatë: implementimi i bankikut me Internet nuk është një fushatë, por një proces afatgjatë, që duhet parë si investim dhe jo si shpenzim. Megjithatë incentivat në çmim mund të luajnë një rol domethënës në tërheqjen e klientëve, shërbimi duhet të bazohet në cilësinë më shumë se vetëm në çmim.
- Zhvillimi i zgjidhjeve teknologjike nuk duhet fokusuar në një produkt apo linjë biznesi, por në marrëdhënien me klientin duke integruar shpërndarjen e produkteve dhe shërbimeve. Suksesi apo dështimi i bankikut me Internet varet në një masë të madhe nga integrimi i infrastrukturës teknologjike me proceset e biznesit.
- Një faktor kritik në ndryshimin e sjelljes konsumatore është ndjesia e komfortit dhe sigurisë. Bankat në Shqipëri duhet të tregohen efikente në ofrimin e zgjidhjeve miqësore dhe të sigurta, dhe që perceptohen si të tilla.

KAPITULLI V: ANALIZA E REZULTATEVE DHE GJETJE TË PUNIMIT

5.1. Hyrje

Ky kapitull paraqet analizën tërësore të të dhënave, vlerëson dhe raporton gjetjet tona. Ajo paraqet analizën deskriptive dhe marrëdhëniet midis variablave. Është përdorur analiza e variancës si dhe regresioni i shumëfishtë linear për të përcaktuar ndikimin e variablave të pavarur ndaj variablave të varur dhe gjithashtu janë përdorur metoda të tjera statistikore. Për të matur dhe vlerësuar ndikimin e faktorëve personalë dhe faktorëve të tjerë në kënaqësinë e klientit, besnikërinë, besimin, imazhin, vlerësimin e cilësisë së E-shërbimit dhe cilësisë së shërbimeve u përdor analiza e variancës (ANOVA). Ndërsa për të matur ndikimin e besimit dhe besnikërisë mbi kënaqësinë e klientëve, ndikimin e cilësisë së shërbimit, cilësisë së E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhit mbi besimin dhe besnikërinë si dhe ndikimin e cilësisë së shërbimit, cilësisë së E-shërbimit dhe faktorët e çmimit mbi imazhin është përdorur regresioni i shumëfishtë linear. Statistikat përshkruese janë përdorur për pjesën e faktorëve personale dhe faktorëve të tjerë të marrë në konsideratë.

5.2. Statistikat përshkruese

Qëllimi i studimit tonë është matja e ndikimit të faktoreve personalë dhe faktorëve të tjerë në kënaqësinë, besimin, besnikërinë dhe imazhin e klientëve të bankave në qarkun e Gjirokastrës. Ai gjithashtu synon të masë lidhjen midis kënaqësisë së klientëve dhe besimin e besnikërinë ndaj bankave, ndikimin e cilësisë së E-shërbimit, cilësisë së shërbimit dhe imazhit në besnikërinë dhe besimin e klientëve të bankave në qarkun e Gjirokastrës. Për të

kuptuar më mirë karakteristikat e mostrës, është përdorur analiza e statistikës përshkruese për të ilustruar karakteristikat e të anketuarëve dhe devijimin standard të çdo variabli. Ajo do të mbulojë përshkrimin e frekuencave të faktorëve demografikë të përfshira në pjesën (A) të pyetësorit, siç jepet në shtojcën (I).

Mostra sipas faktorëve personale

Në analizën e faktorëve personale është konsideruar: gjinia, mosha, statusi martesor, niveli i edukimit dhe zona e vendbanimit. Në tabelën 5.1. paraqitet një informacion i detajuar i përbërjes së mostrës sipas faktorëve personale.

Tabela 5.1. Mostra sipas faktorëve personale

	Frekuenca	Përqindja
A. FAKTORËT PERSONALË		
1. Gjinia	350	100.00 %
a) Femër	186	53.14 %
b) Mashkull	164	46.86 %
2. Mosha	350	100.00 %
a) nën 18 vjeç	5	1.43 %
b) 18 vjeç -25 vjeç	88	25.14 %
c) 26 vjeç -35 vjeç	97	27.71 %
d) 36 vjeç -45 vjeç	68	19.43 %
e) 46 vjeç -55 vjeç	64	18.29 %
f) Mbi 56 vjeç.	28	8.00 %
3. Statusi martesor	350	100.00 %
a) I martuar	195	55.71 %
b) Beqar	132	37.71 %
c) I ve	8	2.29 %
d) I divorcuar	15	4.29 %
4. Niveli i edukimit	350	100.00 %
a) Arsim i ulët	13	3.71 %
b) Arsim i mesëm	96	27.43 %
c) Arsim i lartë	211	60.29 %
d) Arsim pasuniversitar	30	8.57 %
5. Zona e vendbanimit	350	100.00 %
a) Urbane	287	82.00 %
b) Rurale	63	18.00 %

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Sipas statistikave, 53.14% e klientëve të bankës (n=186) janë femra, dhe 46.86% (n=164) janë meshkuj. Shumica e klientëve 52.85% (n=185) i përkasin grup-moshave të reja 18 – 35 vjeç, më konkretisht 25.14% (n=88) grupmosha 18-25 vjeç dhe 27.71% (n=97) grupmosha 26-35 vjeç. Pjesëmarrësit e tjerë janë: 1.43% (n=5) të grupmoshës nën 18 vjeç, 19.43% (n=68) të grupmoshës 36 – 45 vjeç, 18.29% (n=64) të grupmoshës 46 – 55 vjeç dhe 8.00% (n=28) të grupmoshës mbi 56 vjeç. Përsa i përket statusit martesor, shumica e klientëve 55.71% (n=195) janë identifikuar të martuar, 37.71% (n=132) janë identifikuar beqarë, 2.29% (n=8) ishin të ve dhe 4.29% (n=15) janë identifikuar respektivisht të divorcuar. Lidhur me nivelin e edukimit statistikave tregojnë se pjesën më të madhe të klientëve të marrë në konsideratë ose 60.29% (n=211) e përbëjnë klientët me arsim të lartë, 27.43% (n=96) klientët me arsim të mesëm, 8.57% (n=30) klientët me arsim pasuniversitar dhe vetëm 3.71% (n=13) klientë të bankës me arsim të ulët. Sipas statistikave, pjesën më të madhe të klientëve të bankës të marrë në konsideratë 82% (n=287) e përbëjnë klientët e zonave urbane dhe vetëm 18% (n=63) klientë të zonave rurale.

Mostra sipas faktorëve të tjerë

Në faktorët e tjerë të konsideruar në analizë përfshihen: statusi i punësimit, të ardhurat mujore, numri i viteve me bankën aktuale dhe numri i transaksioneve në muaj. Tabela 5.2. paraqet një informacion të detajuar të përbërjes së mostrës sipas faktorëve të tjerë të përmendur më sipër. Sipas statistikave, përsa i përket statusit të punësimit 11.14% (n=39) klientë ishin studentë, 38.29% (n=134) ishin të punësuar në sektorin publik, 28.00% (n=98) ishin të punësuar në sektorin privat, 11.14% (n=39) ishin të vetëpunësuar, 8.00% (n=28) ishin të papunë dhe 3.43% (n=12) ishin të tjerë. Po sipas statistikave, 37.71% (n=132)

klientë të bankës kishin të ardhura mujore deri në 30.000 lekë, 46.86% (n=164) klientë kishin të ardhura mujore 30.001-50.000 lekë, 13.43% (n=47) klientë kishin të ardhura mujore 50.001-100.000 lekë dhe vetëm 2.00% (n=7) klientë kishin të ardhura mujore mbi 100.000 lekë.

Tabela 5.2. Mostra sipas faktorëve të tjerë

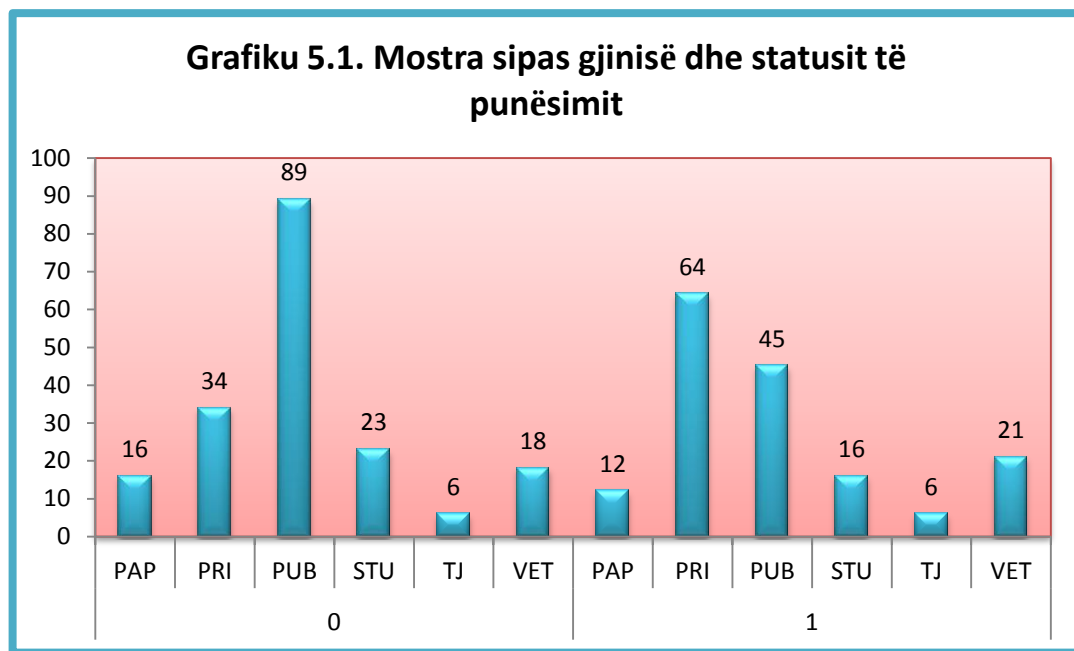
	Frekuenca	Përqindja
B. FAKTORË TË TJERË		
1. Statusi i punësimit	350	100.00 %
a) Student	39	11.14 %
b) Në sektorin publik	134	38.29 %
c) Në sektorin privat	98	28.00 %
d) I vetëpunësuar	39	11.14 %
e) I papunë	28	8.00 %
f) Të tjerë	12	3.43 %
2. Të ardhurat mujore (lekë)	350	100.00 %
a) Deri 30.000	132	37.71 %
b) 30.001-50.000	164	46.86 %
c) 50.001-100.000	47	13.43 %
d) mbi 100.001	7	2.00 %
3. Numri i viteve me bankën aktuale	350	100.00 %
a) Deri në 1 vit	46	13.14 %
b) 1 vit deri 3 vjet	89	25.43 %
c) 3 vjet deri 5 vjet	87	24.86 %
d) 5 vjet deri 10 vjet	68	19.43 %
e) mbi 10 vjet	60	17.14 %
4. Numri i transaksioneve në muaj	350	100.00 %
a) 1	87	24.86 %
b) 2-5	190	54.28 %
c) 6-10	58	16.57 %
d) Mbi 10	15	4.29 %

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Përsa i përket numrit të viteve me bankën aktuale 13.14% (n=46) klientë kishin deri në një vit me bankën aktuale, 25.43% (n=89) klientë kishin 1-3 vite me bankën, 24.86% (n=87)

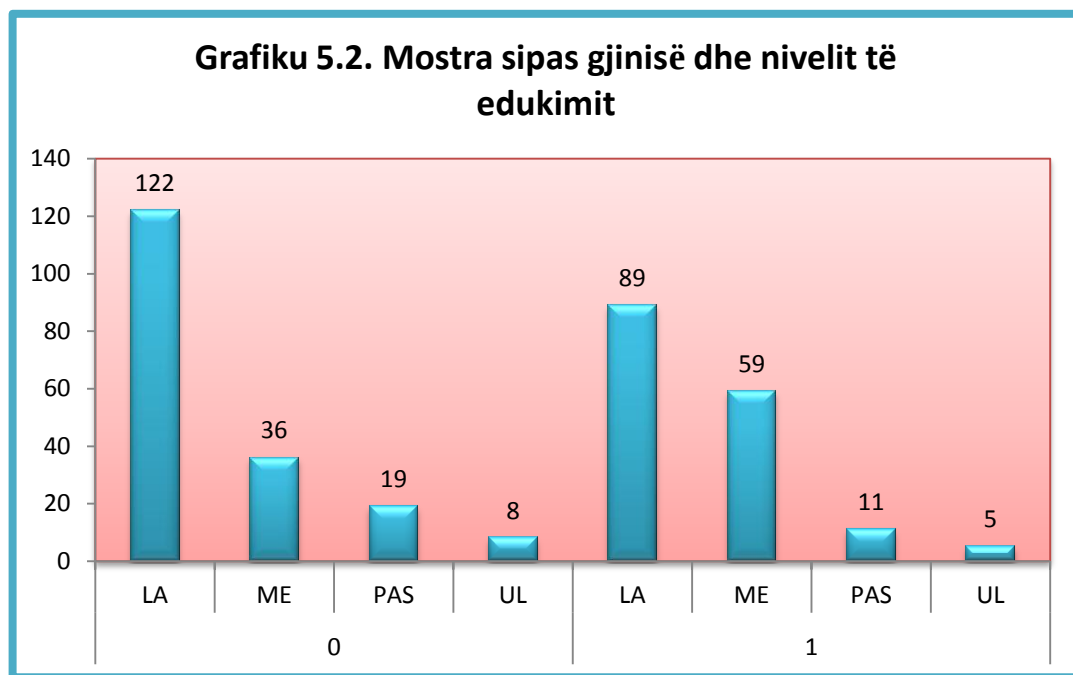
klientë kishin 3-5 vite me bankën, 19.43% (n=68) klientë kishin 5-10 vite me bankën dhe 17.14% (n=60) klientë kishin mbi 10 vjet me bankën aktuale. Pjesa më e madhe e klientëve të bankës 54.28% (n=190) klientë kryenin 2-5 transaksione në muaj, 24.86% (n=87) klientë kryenin vetëm 1 transaksion në muaj, 16.57% (n=58) klientë kryenin 6-10 transaksione në muaj dhe 4.29% (n=15) klientë kryenin mbi 10 transaksione në muaj.

Grafiku 5.1. pasqyron mostrën sipas gjinisë dhe statusit të punësimit.



Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

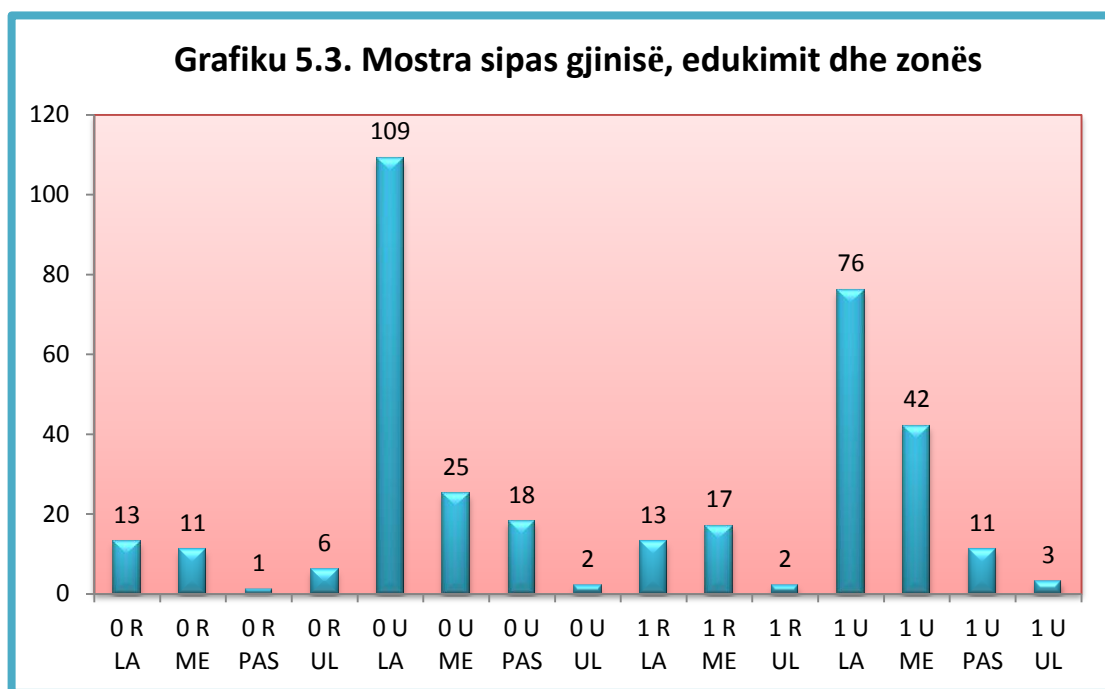
Ashtu sikurse tregohet edhe në grafikun 5.1. pjesa më e madhe e klienteve femra të mostrës janë të punësuar në sektorin publik, ndërsa pjesa më e madhe e klientëve meshkuj të mostrës janë të punësuar në sektorin privat.



Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

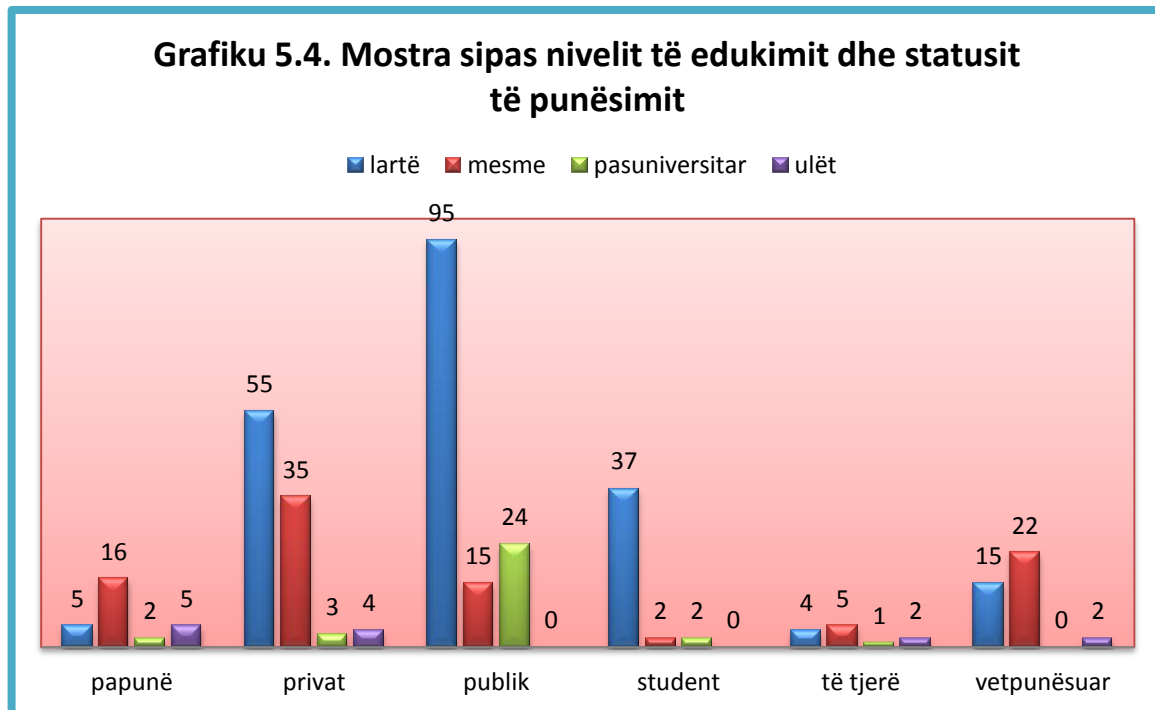
Grafiku 5.2. tregon se në të dyja gjinitë dominojnë klientët me arsim të lartë.

Grafiku 5.3. pasqyron mostrën sipas gjinisë, nivelit të edukimit dhe zonës së punësimit.



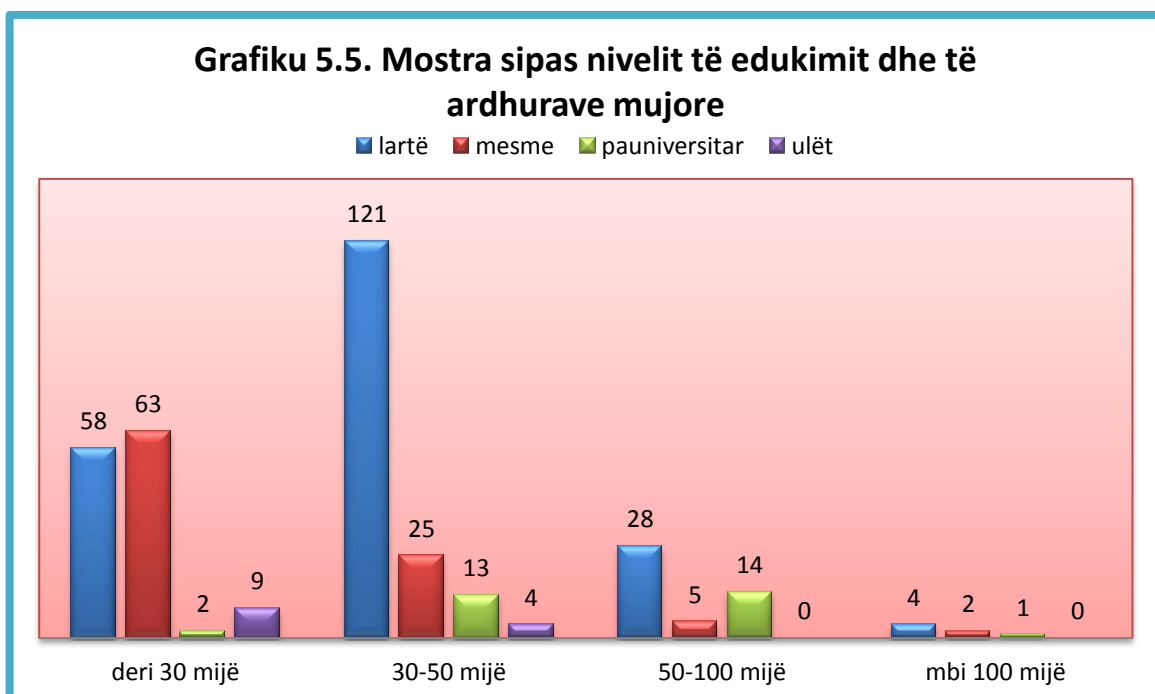
Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.4. pasqyron mostrën sipas nivelit të edukimit dhe statusit të punësimit.



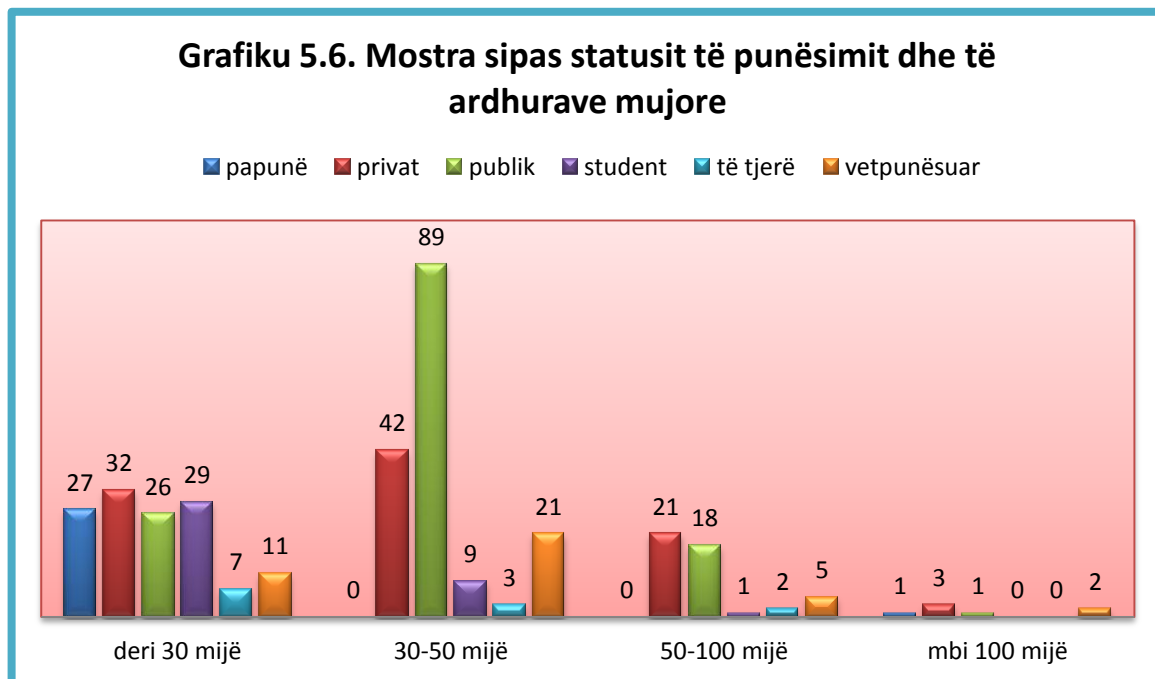
Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.5. pasqyron mostrën sipas nivelit të edukimit dhe të ardhurave mujore.



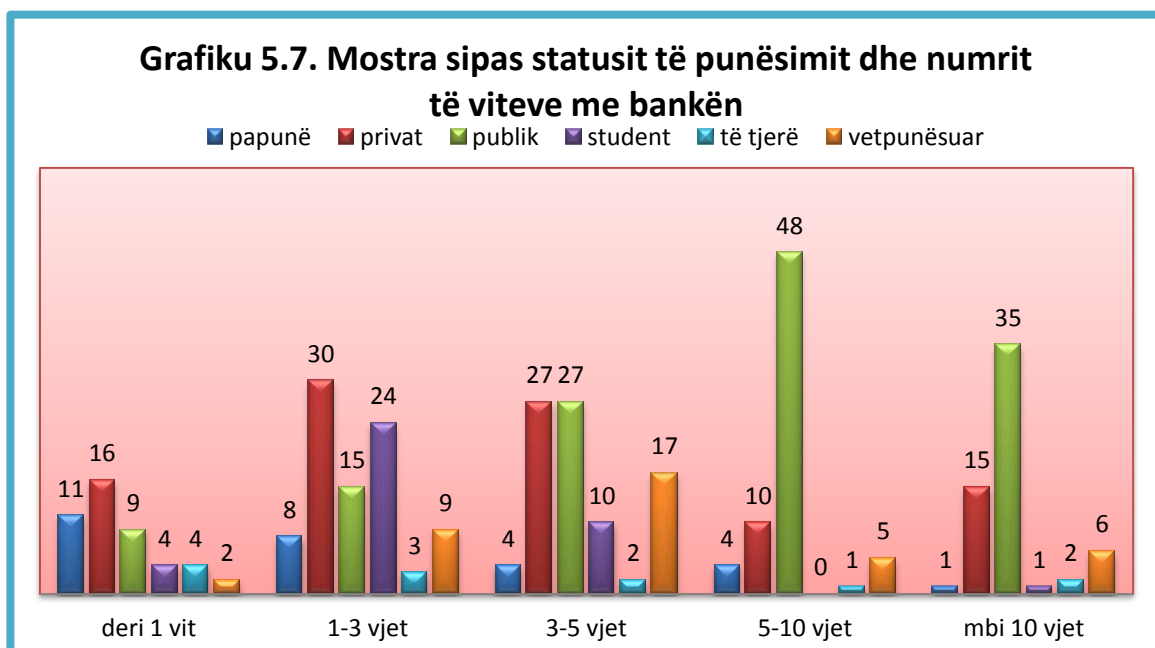
Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.6. pasqyron mostrën sipas statusit të punësimit dhe të ardhurave mujore.



Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.7. pasqyron mostrën sipas statusit të punësimit dhe numrit të viteve me bankën.



Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

5.3.Vlerësimet mesatare të variablave

Vlerësimet mesatare të variablave sipas faktorëve personalë

Tabela 5.3. Vlerësimet mesatare të variablave sipas faktorëve personalë

	Kënaqësia mesatare	Imazhi	Besimi	Besnikëria	Cilësia e shërbimit	Cilësia e E-shërbimit	Çmimi
A. FAKTORËT PERSONALË							
1. Gjinia	5.45	5.64	5.34	5.37	5.48	5.46	4.92
a) Femër	5.57	5.79	5.52	5.53	5.57	5.60	5.03
b) Mashkull	5.31	5.47	5.14	5.18	5.39	5.30	4.79
2. Mosha	5.45	5.64	5.34	5.37	5.48	5.46	4.92
a) nën 18 vjeç	4.33	5.07	4.40	4.10	4.78	4.98	4.10
b) 18 vjeç -25 vjeç	5.33	5.71	5.35	5.32	5.49	5.60	5.02
c) 26 vjeç -35 vjeç	5.48	5.70	5.44	5.35	5.43	5.46	4.86
d) 36 vjeç -45 vjeç	5.57	5.58	5.49	5.49	5.53	5.54	5.15
e) 46 vjeç -55 vjeç	5.53	5.58	5.12	5.44	5.53	5.32	4.87
f) Mbi 56 vjeç.	5.42	5.62	5.30	5.29	5.54	5.22	4.46
3. Statusi martesor	5.45	5.64	5.34	5.37	5.48	5.46	4.92
a) I martuar	5.59	5.76	5.45	5.49	5.57	5.48	4.98
b) Beqar	5.26	5.61	5.23	5.18	5.36	5.47	4.89
c) I ve	5.04	5.04	4.88	5.13	5.03	4.80	4.19
d) I divorcuar	5.35	4.58	5.20	5.50	5.67	5.49	4.70
4. Niveli i edukimit	5.45	5.64	5.34	5.37	5.48	5.46	4.92
a) Arsim i ulët	5.38	5.67	5.05	5.18	5.36	5.13	4.08
b) Arsim i mesëm	5.26	5.19	4.88	4.87	5.18	5.05	4.53
c) Arsim i lartë	5.57	5.83	5.56	5.61	5.64	5.66	5.10
d) Arsim pasuniversitar	5.22	5.67	5.40	5.27	5.43	5.49	5.15
5. Zona e vendbanimit	5.45	5.64	5.34	5.37	5.48	5.46	4.92
a) Urbane	5.41	5.61	5.32	5.33	5.46	5.43	4.87
b) Rurale	5.60	5.76	5.43	5.52	5.59	5.57	5.12

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

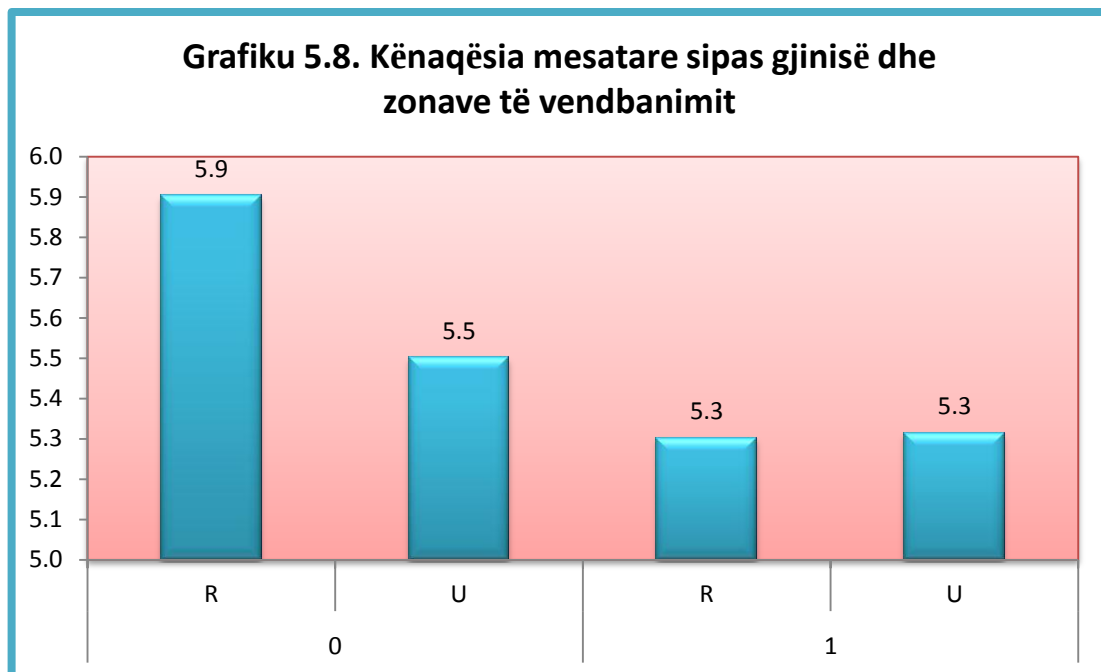
Vlerësimet mesatare të variablave sipas faktorëve të tjerë

Tabela 5.4. Vlerësimet mesatare të variablave sipas faktorëve të tjerë

	Kënaqësia mesatare	Imazhi	Besimi	Besnikëria	Cilësia e shërbimit	Cilësia e E-shërbimit	Çmimi
B. FAKTORË TË TJERË							
1. Statusi i punësimit	5.45	5.64	5.34	5.37	5.48	5.46	4.92
a) Student	5.28	5.95	5.54	5.19	5.40	5.63	5.01
b) Në sektorin publik	5.59	5.75	5.48	5.62	5.59	5.51	5.17
c) Në sektorin privat	5.39	5.62	5.30	5.27	5.45	5.43	4.84
d) I vetëpunësuar	5.22	5.22	4.89	5.18	5.27	5.29	4.45
e) I papunë	5.50	5.39	5.18	5.09	5.45	5.50	4.59
f) Të tjerë	5.48	5.58	5.42	5.15	5.51	5.00	4.71
2. Të ardhurat mujore (lekë)	5.45	5.64	5.34	5.37	5.48	5.46	4.92
a) Deri 30.000	5.32	5.46	5.18	5.06	5.39	5.36	4.88
b) 30.001-50.000	5.49	5.73	5.35	5.51	5.47	5.47	4.89
c) 50.001-100.000	5.58	5.85	5.66	5.65	5.76	5.66	5.03
d) mbi 100.001	6.00	5.62	6.19	5.79	5.66	5.98	5.43
3. Numri i viteve me bankën aktuale	5.45	5.64	5.34	5.37	5.48	5.46	4.92
a) Deri në 1 vit	5.00	5.38	4.85	4.91	5.17	5.09	4.71
b) 1 vit deri 3 vjet	5.41	5.63	5.36	5.35	5.39	5.46	4.71
c) 3 vjet deri 5 vjet	5.58	5.72	5.52	5.37	5.56	5.46	5.04
d) 5 vjet deri 10 vjet	5.57	5.69	5.42	5.57	5.55	5.68	5.17
e) mbi 10 vjet	5.52	5.67	5.35	5.49	5.65	5.48	4.91
4. Numri i transaksioneve në muaj	5.45	5.64	5.34	5.37	5.48	5.46	4.92
a) 1	5.29	5.47	5.27	5.12	5.33	5.38	4.89
b) 2-5	5.53	5.72	5.35	5.43	5.53	5.46	4.98
c) 6-10	5.48	5.67	5.42	5.51	5.57	5.54	4.69
d) Mbi 10	5.22	5.53	5.38	5.35	5.36	5.59	5.10

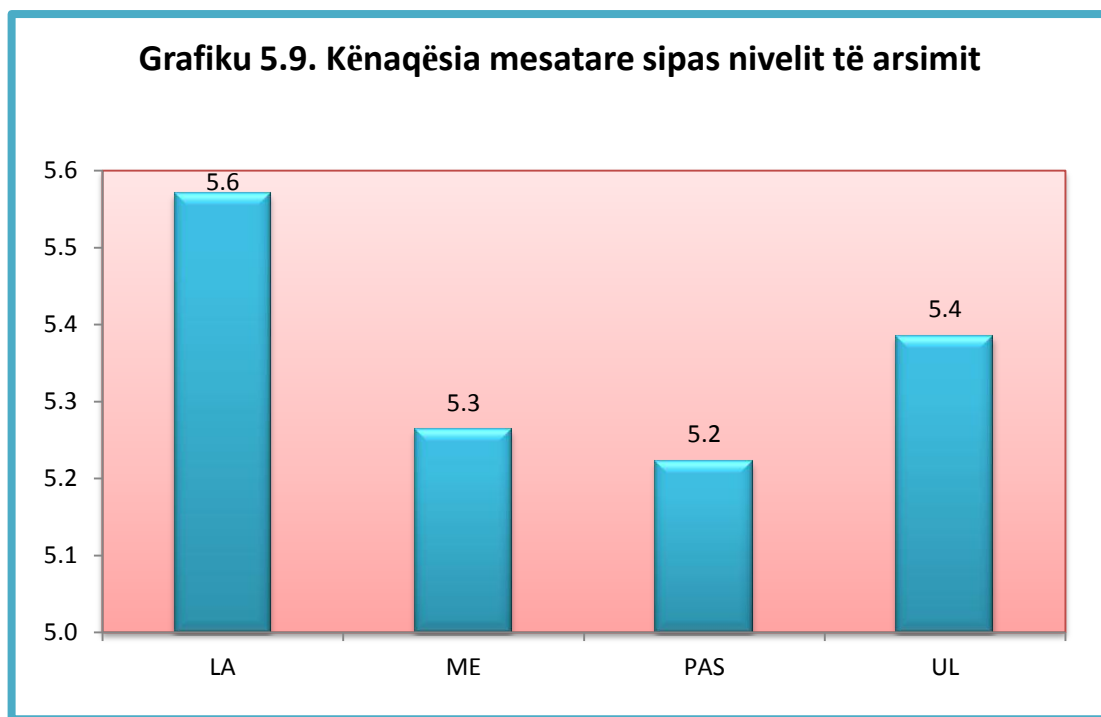
Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.8. pasqyron kënaqësinë mesatare sipas gjinisë dhe zonave të vendbanimit.



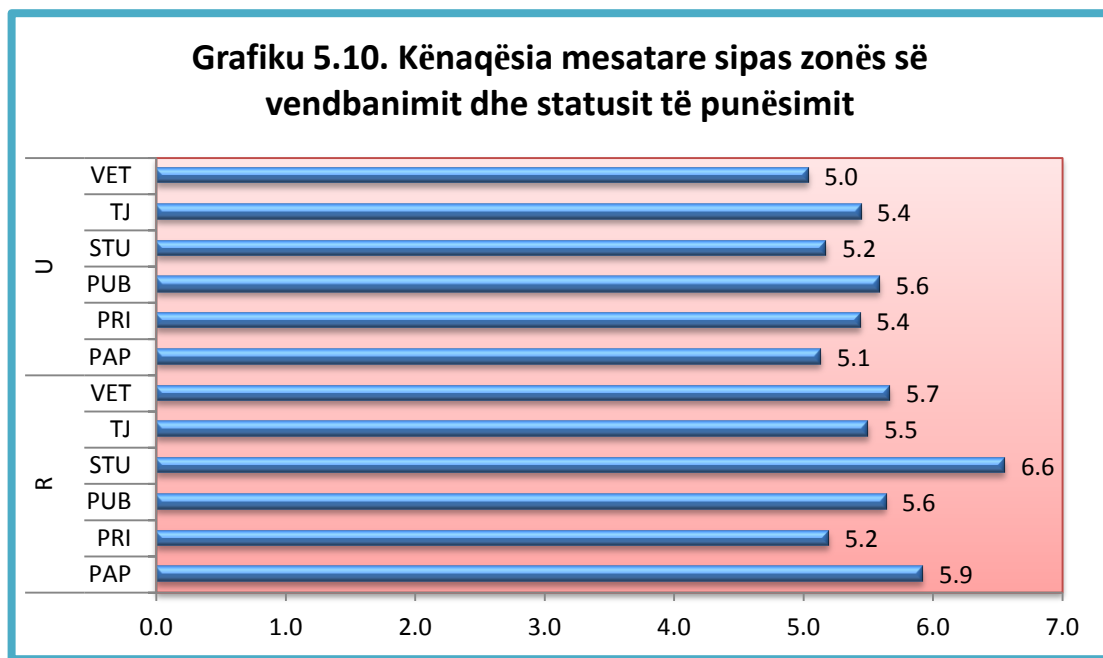
Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.9. pasqyron kënaqësinë mesatare sipas nivelit arsimor.



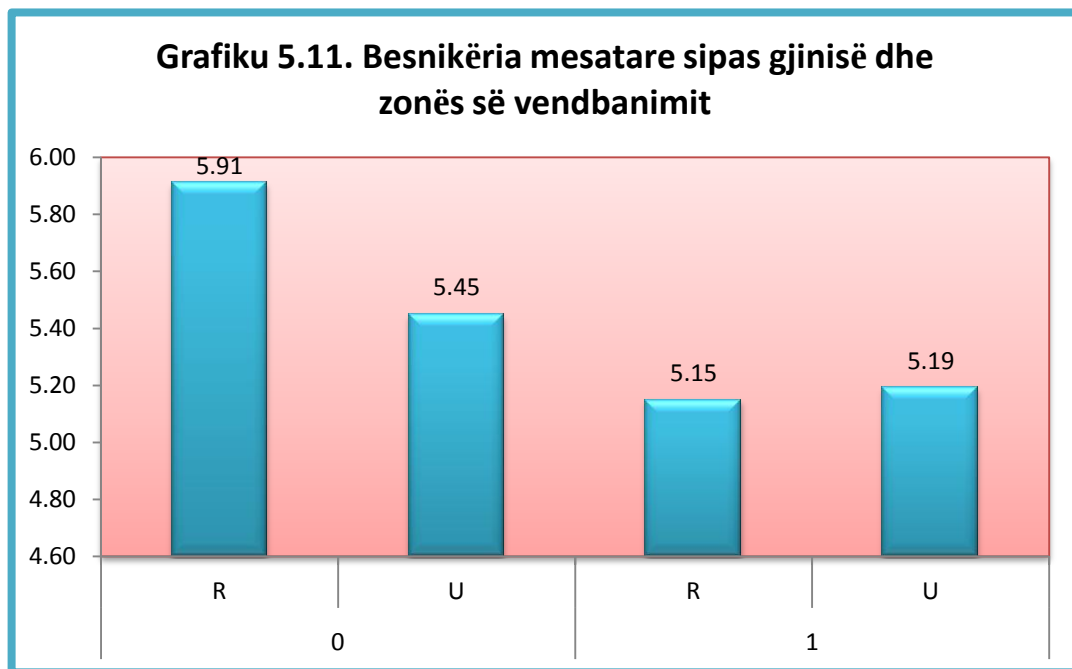
Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.10. pasqyron kënaqësinë mesatare sipas zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit.



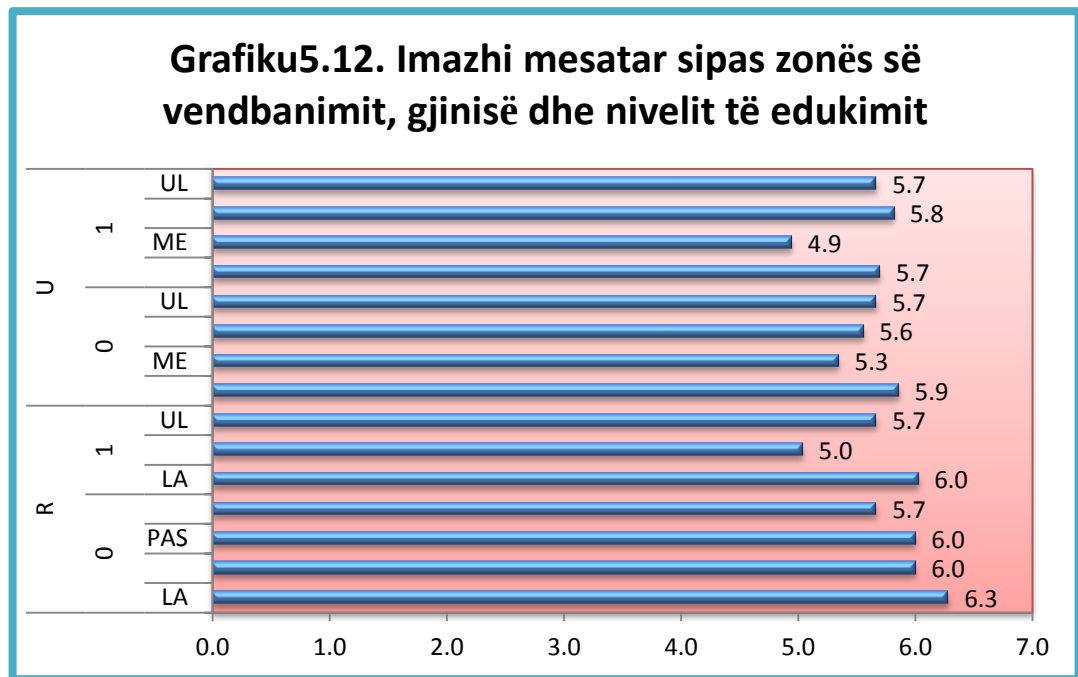
Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.11. pasqyron besnikërinë mesatare sipas gjinisë dhe zonës së vendbanimit.



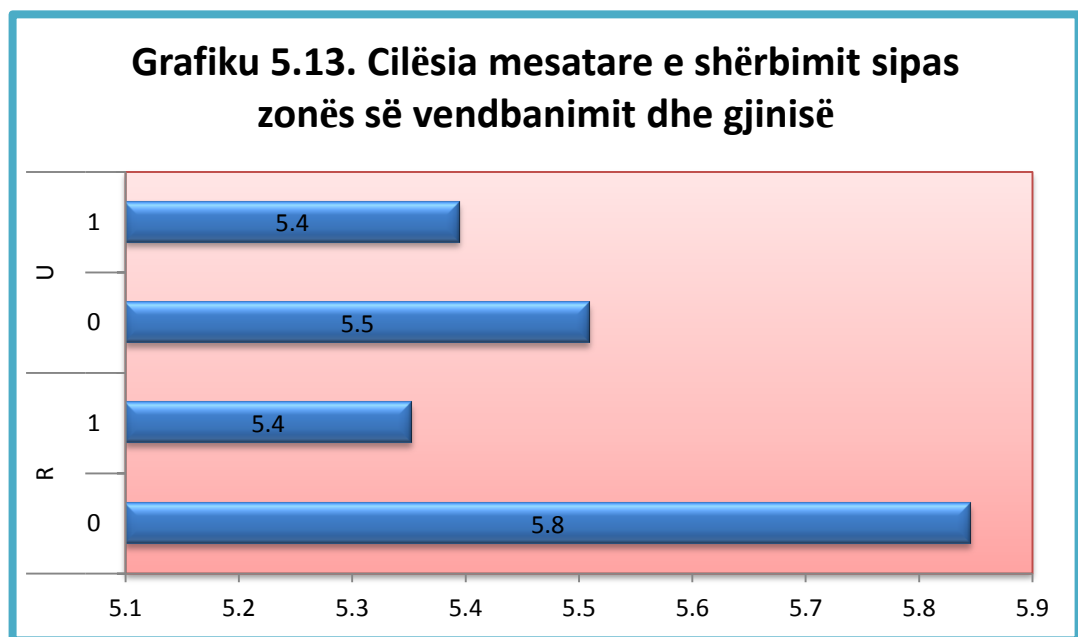
Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.12. pasqyron imazhin mesatar sipas zonës së vendbanimit, gjinisë dhe nivelit të edukimit.



Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.13. pasqyron cilësinë mesatare të shërbimit sipas zonës së vendbanimit dhe gjinisë.

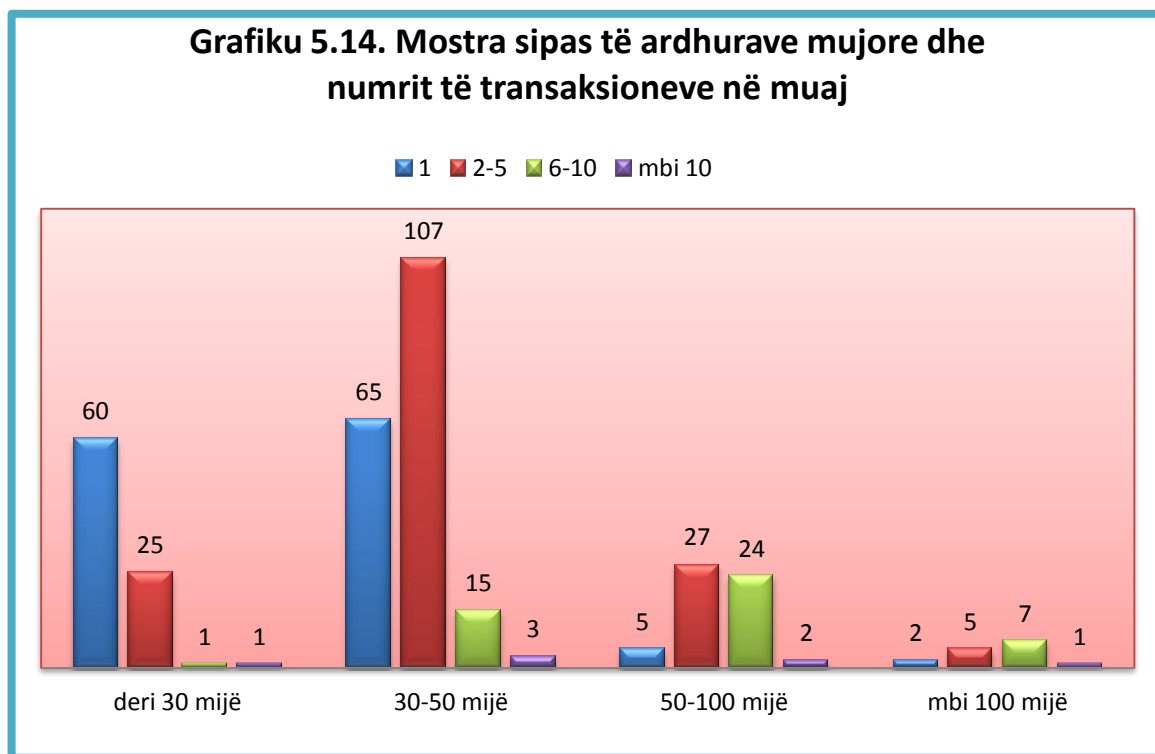


Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

5.4. Marrëdhëniet midis variablave

Marrëdhëniet midis të ardhurave dhe numrit të transaksioneve

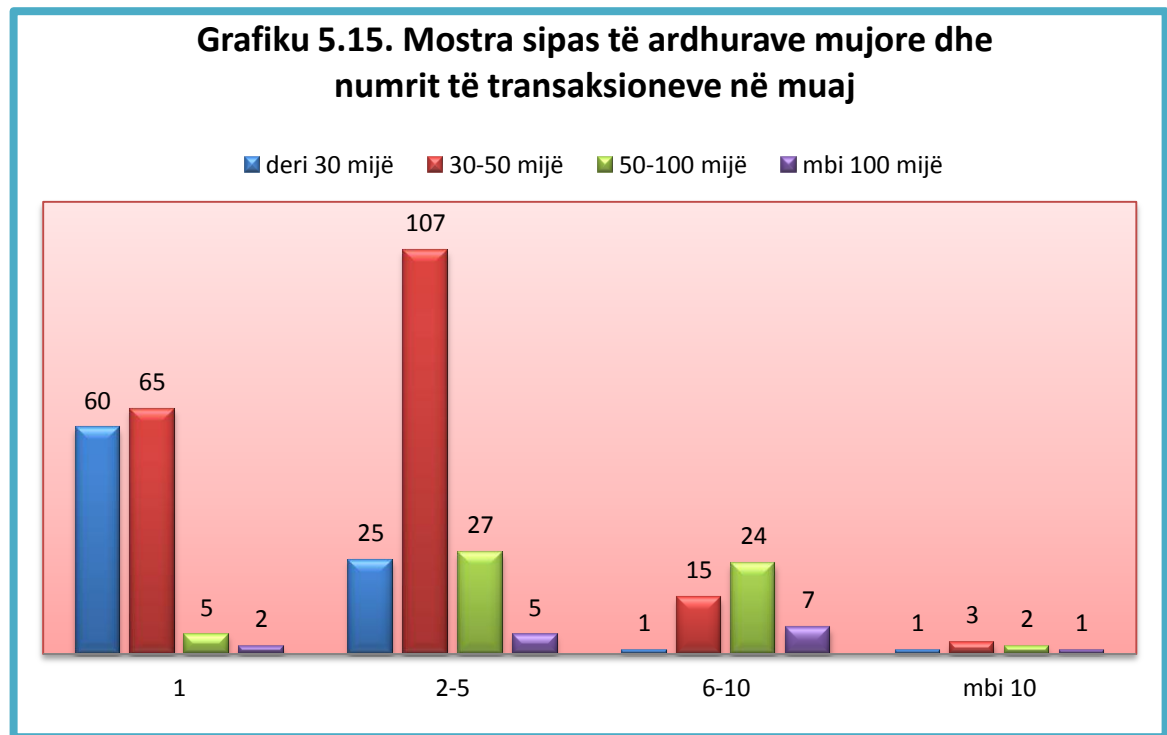
Grafiku 5.14. pasqyron mostrën sipas të ardhurave mujore dhe numrit të transaksioneve në muaj.



Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.14. tregon se për grupin e klientëve me të ardhura të ulëta, numri më i madh i klientëve (60) kryejnë deri në një transaksion në muaj, në grupin e klientëve me të ardhura 30-50 mijë lekë shumica e klientëve (107) kryejnë 2-5 transaksione në muaj, në grupin e klientëve me të ardhura mujore 50-100 mijë lekë kemi pothuajse një ndarje disi të barabartë midis klientëve që kryejnë 2-5 transaksione në muaj dhe 6-10 transaksione në muaj, ndërsa në grupin e klientëve me të ardhura mujore mbi 100 mijë leke në muaj rreth 50% e tyre kryejnë 6-10 transaksione në muaj.

Grafiku 5.15. pasqyron mostrën sipas të ardhurave mujore dhe numrit të transaksioneve në muaj.

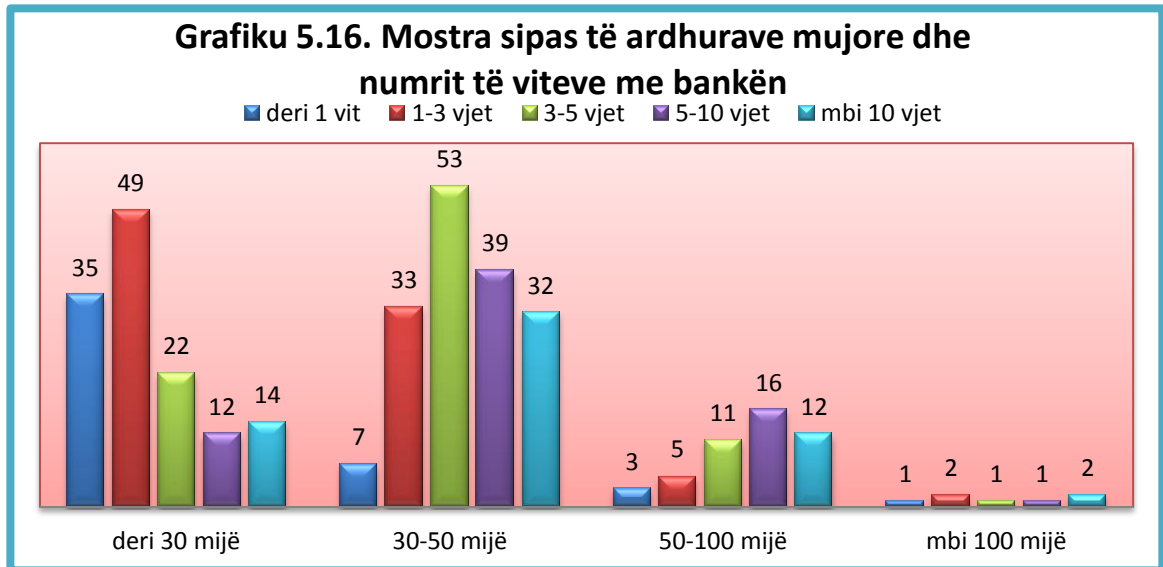


Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 15.5. tregon se pjesa më e madhe e klientëve që kryejnë 1 transaksion në muaj i përket grupeve të klientëve me të ardhura mujore deri 30 mijë lekë dhe 30-50 mijë lekë dhe midis këtyre dy grupeve ka diferenca të vogla, përkatësisht 60 dhe 65 klientë. Në grupin e klientëve që kryejnë 2-5 transaksione në muaj dominon grupi i klientëve me të ardhura mujore 30-50 mijë lekë(107). Në grupin e klientëve që kryejnë 6-10 transaksione në muaj dominon grupi i klientëve me të ardhura mujore 50-100 mijë lekë (24).

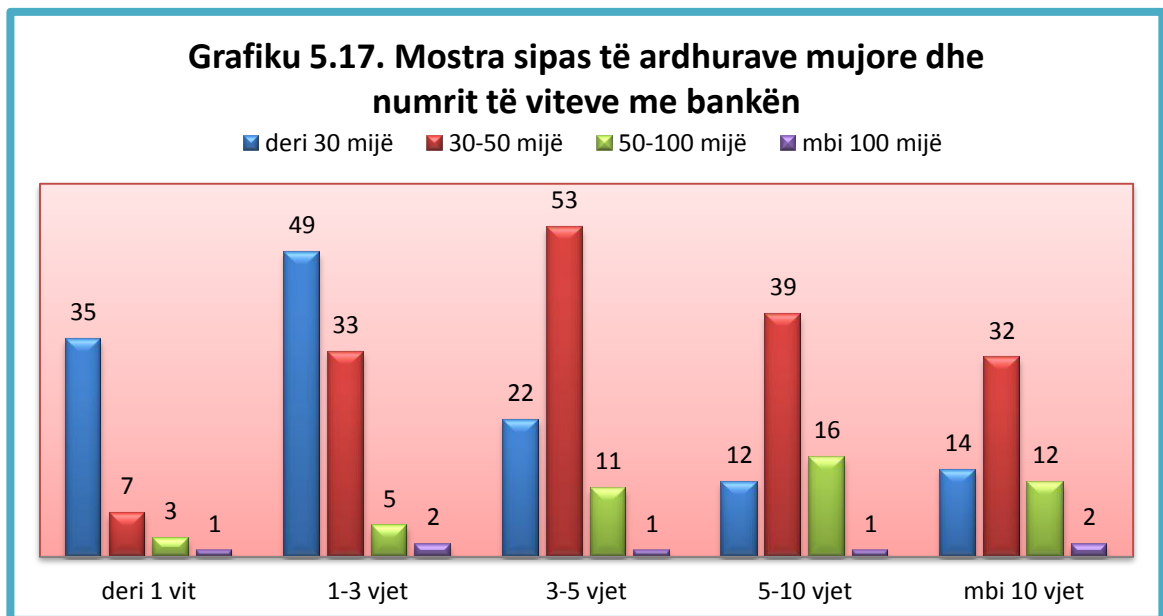
Marrëdhëniet midis të ardhurave dhe numrit të viteve me bankën

Grafiku 5.16. pasqyron mostrën sipas të ardhurave mujore dhe numrit të viteve me bankën.



Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Grafiku 5.17. pasqyron mostrën sipas të ardhurave mujore dhe numrit të viteve me bankën.



Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

5.5. Analiza e variancës

Lidhja midis faktorëve personalë dhe kënaqësisë, besnikërisë, besimit, imazhit, cilësisë së shërbimit dhe cilësisë së E-shërbimit

Hipoteza 1: Kënaqësia, besnikëria, besimi, imazhi, cilësia e shërbimit dhe cilësia e E-shërbimit nuk varen nga faktorët personalë

Lidhja midis kënaqësisë dhe zonës së banimit, gjinisë, statusit martesor dhe edukimit

Implikimi 1.1: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me kënaqësinë

Tabela 5.5. Analiza e variancës për Kënaqësinë

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Gjinia	3.93333	1	3.93333	3.10	0.0793*
B:Zona	7.48833	2	3.74416	2.95	0.0538*
C:Statusi Martesor	9.46378	3	3.15459	2.48	0.0606*
D:Edukimi	7.22448	3	2.40816	1.90	0.1299
Gabimi	431.757	340	1.26987		
TOTALI	461.205	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht. Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Tabela 5.6. demonstroi mesataren e kënaqësisë bazuar në faktorët e gjinisë, edukimit, statusit martesor dhe zonës së vendbanimit. Referuar të dhënave për gjininë rezultatet tregojnë një mesatare më të lartë të kënaqësisë për klientet femra ($m=5.57$) në krahasim me klientët meshkuj ($m=5.31$). Statistikat e testit Fisher ($F=3.10$, $p=0.0793 < 0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm. duke sugjeruar në këtë mënyrë se klientet femra janë më të kënaqura ndaj shërbimeve bankare në krahasim me klientët meshkuj.

Statistikat tregojnë se kënaqësia mesatare për klientët e zonave rurale është më e lartë se kënaqësia mesatare e klientëve të zonave urbane. Testi Fisher $F=2.95$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0538 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se klientët e zonave rurale paraqiten më të kënaqur ndaj bankave sesa klientët e zonave urbane.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.6. shikojmë se ekzistojnë ndryshime midis grupeve të klientëve sipas statusit martesor përsa i përket kënaqësisë ndaj bankave. Testi Fisher $F=3.15$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0606 < 0.10$.

Përsa i përket mesatares së kënaqësisë sipas nivelit të edukimit, demonstron se ekzistojnë ndryshime të vogla midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F = 1.90$; $p=0.1299 > 0.10$) këto ndryshime rezultojnë përgjithësisht statistikisht të parëndësishme. Ky rezultat tregon se lidhur me nivelin e edukimit nuk ka ndryshim në kënaqësinë e klientëve.

Implikimi 1.1 provohet vetëm për edukimin.

Tabela 5.6. Tabela e Mesatareve dhe intervaleve të besimit për Kënaqësinë (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.45			
Gjinia					
Femër	186	5.56811	0.0838823	5.40313	5.73309
Mashkull	164	5.31097	0.0893316	5.13527	5.48667
Edukimi					
Lartë	211	5.57028	0.0787686	5.41535	5.72521
Mesëm	96	5.25696	0.116777	5.02727	5.48664
Pasuniversitar	30	5.22227	0.208898	4.8114	5.63314
Ulët	13	5.38477	0.317339	4.76061	6.00893
Statusi Martesor					
Beqar	132	5.26262	0.0993624	5.06719	5.45805
Divorcuar	15	5.3556	0.294756	4.77586	5.93534
Martuar	195	5.59658	0.0817507	5.43579	5.75738
I ve	8	5.04162	0.403612	4.24778	5.83547
Zona vendbanimit					
Rurale	63	5.59789	0.144767	5.31316	5.88262
Urbane	287	5.41463	0.0678263	5.28123	5.54804

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis besnikërisë dhe zonës së banimit, gjinisë, statusit martesor dhe edukimit

Implikimi 1.2: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me besnikërinë

Tabela 5.7. Analiza e variancës për Besnikërinë

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Gjinia	4.83218	1	4.83218	3.32	0.0695*
B:Zona	21.8413	2	10.9207	7.49	0.0007***
C:Statusi Martesor	8.4	3	2.8	1.92	0.1258
D:Edukimi	33.3579	3	11.1193	7.63	0.0001***
Gabimi	495.401	340	1.45706		
TOTALI	566.934	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht. Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Tabela 5.8. demonstron mesataren e besnikërisë bazuar në faktorët e gjinisë, edukimit, statusit martesor dhe zonës së vendbanimit. Statistikat tregojnë se besnikëria mesatare për femrat është më e lartë se besnikëria mesatare e meshkujve. Testi Fisher $F = 3.32$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0695 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se femrat paraqiten më besnike ndaj bankave sesa meshkujt.

Referuar të dhënave për zonën e banimit rezultatet tregojnë një mesatare më të lartë të besnikërisë për klientët e zonave rurale ($m=5.53$) në krahasim me klientët e zonave urbane ($m=5.18$). Statistikat e testit Fisher ($F=7.49$, $p=0.0007 < 0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke sugjeruar në këtë mënyrë se klientët e zonave rurale janë më besnikë ndaj bankave në krahasim me klientët e zonave urbane.

Përsa i përket mesatares së besnikërisë sipas statusit martesor, demonstron se ekzistojnë ndryshime të vogla midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F=1.92$;

$p=0.1258>0.10$) këto ndryshime rezultojnë statistikisht të parëndësishme. Ky rezultat tregon se pavarësisht statusit martesor nuk ka ndryshim në besnikërinë e klientëve ndaj bankës.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.8. shikojmë se ekzistojnë ndryshime midis grupeve të klientëve me nivel arsimor të ndryshëm përsa i përket besnikërisë ndaj bankave. Testi Fisher $F=7.63$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0001 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se klientët me arsim të lartë dhe arsim pasuniversitar janë më besnikë ndaj bankave sesa klientët me arsim të mesëm dhe të ulët.

Implikimi 1.2 provohet vetëm për statusin martesor

Tabela 5.8. Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Besnikërinë (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.37			
Gjinia					
Femër	186	5.52554	0.0927397	5.34314	5.70794
Mashkull	164	5.18293	0.0987644	4.98868	5.37718
Edukimi					
Lartë	211	5.61256	0.0852382	5.44491	5.78021
Mesëm	96	4.8776	0.126369	4.62906	5.12615
Pasuniversitar	30	5.26667	0.226055	4.82205	5.71128
Ulët	13	5.17308	0.343403	4.49766	5.8485
Statusi Martesor					
Beqar	132	5.17803	0.110581	4.96053	5.39553
Divorcuar	15	5.5	0.328037	4.8548	6.1452
Martuar	195	5.49103	0.0909812	5.31208	5.66997
I ve	8	5.125	0.449184	4.24152	6.00848
Zona vendbanimit					
Rurale	63	5.52381	0.160532	5.20807	5.83955
Urbane	287	5.33014	0.0752129	5.18221	5.47807

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis besimit dhe zonës së banimit, gjinisë, statusit martesor dhe edukimit

Implikimi 1.3: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me besimin

Tabela 5.9. Analiza e variancës për Besimin

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Gjinia	6.50303	1	6.50303	3.86	0.0503*
B:Zona	5.65968	2	2.82984	1.68	0.1880
C:Statusi Martesor	3.78401	3	1.26134	0.75	0.5238
D:Edukimi	28.8355	3	9.61184	5.70	0.0008***
Gabimi	572.865	340	1.6849		
TOTALI	622.399	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht. Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Tabela 5.10. tregon mesataren e besimit bazuar në faktorët e gjinisë, edukimit, statusit martesor dhe zonës së vendbanimit. Bazuar në të dhënat për gjininë rezultatet tregojnë një mesatare më të lartë të besimit për klientet femra ($m=5.52$) në krahasim me klientët meshkuj ($m=5.14$). Statistikat e testit Fisher ($F=3.86$, $p=0.0503 < 0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke treguar në këtë mënyrë se klientet femra kanë më shumë besim ndaj bankave në krahasim me klientët meshkuj.

Përsa i përket mesatares së besimit sipas zonave të vendbanimit, demonstron se ekzistojnë ndryshime të vogla midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F=1.68$; $p=0.1880 > 0.10$) këto ndryshime rezultojnë përgjithësisht statistikisht të parëndësishme. Ky rezultat tregon se lidhur me zonën e vendbanimit nuk ka ndryshim në besimin e klientëve ndaj bankës.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.10. shikojmë se ekzistojnë ndryshime të parëndësishme midis grupeve të klientëve sipas statusit martesor përsa i përket besimit ndaj bankave. Testi Fisher $F=0.75$, rezulton të jetë i parëndësishëm me vlerë $p=0.5238 > 0.10$. Ky rezultat sugjeron se nuk ka ndryshim në besimin e klientëve ndaj bankës referuar statusit martesor.

Statistikat tregojnë se ekzistojnë ndryshime përsa i përket besimit mesatar për klientët me nivel arsimor të ndryshëm. Testi Fisher $F=5.7$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0008 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se ka ndryshim në besimin e klientëve ndaj bankës referuar grupeve të klientëve me shkallë arsimore të ndryshme.

Implikimi 1.3 provohet për zonën dhe statusin martesor

Tabela 5.10 Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Besimin (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.34			
Gjinia					
Femër	186	5.51794	0.0970963	5.32697	5.70891
Mashkull	164	5.14435	0.103404	4.94097	5.34772
Edukimi					
Lartë	211	5.56716	0.0898409	5.39045	5.74386
Mesëm	96	4.87157	0.133192	4.6096	5.13354
Pasuniversitar	30	5.4	0.238262	4.93138	5.86862
Ulët	13	5.05138	0.361946	4.33949	5.76328
Statusi Martesor					
Beqar	132	5.22982	0.116176	5.00132	5.45832
Divorcuar	15	5.2	0.344635	4.52216	5.87784
Martuar	195	5.44961	0.0955846	5.2616	5.63761
I ve	8	4.875	0.471911	3.94682	5.80318
Zona vendbanimit					
Rurale	63	5.4286	0.168414	5.09737	5.75984
Urbane	287	5.32407	0.0789054	5.16887	5.47926

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis imazhit dhe zonës së banimit, gjinisë, statusit martesor dhe edukimit

Implikimi 1.4: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me imazhin

Tabela 5.11 Analiza e variancës për Imazhin

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Gjinia	6.01422	1	6.01422	5.09	0.0247**
B:Zona	7.98242	2	3.99121	3.38	0.0353**
C:Statusi Martesor	18.0562	3	6.01875	5.09	0.0018***
D:Edukimi	17.8099	3	5.93662	5.02	0.0020***
Gabimi	401.717	340	1.18152		
TOTALI	459.882	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht. Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Tabela 5.12. demonstron mesataren e imazhit bazuar në faktorët e gjinisë, edukimit, statusit martesor dhe zonës së vendbanimit. Statistikat tregojnë se imazhi mesatar për femrat është më i lartë ($m=5.79$) se imazhi mesatar për meshkujt ($m=5.47$). Testi Fisher $F=5.09$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0247 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se femrat kanë imazh mesatar më pozitiv ndaj bankave sesa meshkujt.

Referuar të dhënave për zonën e banimit rezultatet tregojnë një mesatare më të lartë të imazhit për klientët e zonave rurale në krahasim me klientët e zonave urbane. Statistikat e testit Fisher ($F=3.38$, $p=0.0353 < 0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke sugjeruar në këtë mënyrë se klientët e zonave rurale kanë imazh mesatar më pozitiv ndaj bankave në krahasim me klientët e zonave urbane.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.12. shikojmë se ekzistojnë ndryshime midis grupeve të klientëve me nivel arsimor të ndryshëm për sa i përket imazhit ndaj bankave. Testi Fisher $F=5.02$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0020 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se ka ndryshim në imazhin mesatar të klientëve ndaj bankës referuar grupeve të klientëve me shkallë arsimore të ndryshme.

Për sa i përket mesatares së imazhit sipas statusit martesor, demonstron se ekzistojnë ndryshime midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F=5.09$; $p=0.0018 < 0.10$) këto ndryshime rezultojnë statistikisht të rëndësishme. Ky rezultat tregon se referuar statusit martesor ka ndryshim në imazhin e klientëve ndaj bankës.

Implikimi 1.4 nuk provohet

Tabela 5.12. Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Imazhin (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.64			
Gjinia					
Femër	186	5.79212	0.0834549	5.62798	5.95626
Mashkull	164	5.46953	0.0888764	5.29473	5.64433
Edukimi					
Lartë	211	5.83729	0.0770023	5.68584	5.98875
Mesem	96	5.19794	0.114159	4.9734	5.42247
Pasuniversitar	30	5.66667	0.204213	5.26501	6.06832
Uët	13	5.66662	0.310223	5.05645	6.27678
Statusi Martesor					
Beqar	132	5.61364	0.0978076	5.42127	5.80602
Divorcuar	15	4.57773	0.290144	4.00706	5.1484
Martuar	195	5.76583	0.0804715	5.60756	5.92411
I ve	8	5.04163	0.397296	4.2602	5.82305
Zona vendbanimit					
Rurale	63	5.76192	0.144655	5.47741	6.04643
Urbane	287	5.61441	0.0677737	5.48111	5.74771

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis cilësisë së shërbimit dhe zonës së banimit, gjinisë, statusit martesor dhe edukimit

Implikimi 1.5: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me cilësinë e shërbimit

Tabela 5.13. Analiza e variancës për Cilësinë e shërbimit

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Gjinia	1.13812	1	1.13812	1.41	0.2361
B:Zona	6.37789	2	3.18895	3.95	0.0202**
C:Statusi Martesor	5.27453	3	1.75818	2.18	0.0906*
D:Edukimi	13.4206	3	4.47355	5.54	0.0010***
Gabimi	274.655	340	0.807808		
TOTALI	301.126	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht. Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Të dhënat e pasqyruar në tabelën 5.14. tregojnë mesataren e cilësisë së shërbimit bazuar në faktorët e gjinisë, edukimit, statusit martesor dhe zonës së vendbanimit. Bazuar në të dhënat për gjininë rezultatet tregojnë ndryshime të vogla midis femrave dhe meshkujve përse i përket cilësisë së shërbimit. Statistikat e testit Fisher ($F=1.41$, $p=0.2361>0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke treguar në këtë mënyrë se cilësia e shërbimit vlerësohet mesatarisht njësoj si nga femrat dhe nga meshkujt.

Përse i përket mesatares së cilësisë së shërbimit sipas zonave të vendbanimit, demonstron se ekzistojnë ndryshime midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F=3.95$; $p=0.0202<0.10$) këto ndryshime rezultojnë përgjithësisht statistikisht të rëndësishme. Ky rezultat tregon se klientët e zonave rurale kanë vlerësim mesatar më pozitiv të cilësisë së shërbimeve bankare në krahasim me klientët e zonave urbane.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.14. shikojmë se ekzistojnë ndryshime statistikisht të rëndësishme midis grupeve të klientëve sipas statusit martesor përsa i përket vlerësimit mesatar të cilësisë së shërbimeve bankare. Testi Fisher $F=2.18$, rezulton të jetë i rëndësishëm me vlerë $p=0.0906 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se ka ndryshim në vlerësimin mesatar të cilësisë së shërbimeve bankare referuar statusit martesor.

Statistikat tregojnë se ekzistojnë ndryshime përsa i përket vlerësimit mesatar të cilësisë së shërbimeve bankare për klientët me nivel arsimor të ndryshëm. Testi Fisher $F=5.54$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0010 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se ka ndryshim në vlerësimin mesatar të cilësisë së shërbimeve bankare referuar grupeve të klientëve me shkallë arsimore të ndryshme.

Implikimi 1.5 provohet vetëm për gjininë

Tabela 5.14. Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Cilësinë e shërbimit (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.48			
Gjinia					
Femër	186	5.56562	0.0678889	5.4321	5.69915
Mashkull	164	5.38637	0.0722992	5.24417	5.52856
Edukimi					
Lartë	211	5.63304	0.0627456	5.50963	5.75645
Mesëm	96	5.18295	0.0930227	4.99999	5.36591
Pasuniversitar	30	5.42787	0.166404	5.10058	5.75516
Ulët	13	5.35385	0.252786	4.85665	5.85104
Statusi Martesor					
Beqar	132	5.36705	0.0804956	5.20872	5.52537
Divorcuar	15	5.6666	0.238788	5.19694	6.13626
Martuar	195	5.56353	0.066228	5.43327	5.69379
I ve	8	5.02912	0.326975	4.38602	5.67223
Zona vendbanimit					
Rurale	63	5.59468	0.117005	5.36456	5.82481
Urbane	287	5.45681	0.0548194	5.34899	5.56463

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis cilësisë së e-shërbimit dhe zonës së banimit, gjinisë, statusit martesor dhe edukimit

Implikimi 1.6: Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me cilësinë e E-shërbimit

Tabela 5.15. Analiza e variancës për Cilësinë e E-shërbimit

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Gjinia	5.37431	1	5.37431	5.71	0.0175**
B:Zona	8.40877	2	4.20439	4.46	0.0122**
C:Statusi Martesor	3.50967	3	1.16989	1.24	0.2944
D:Edukimi	23.8206	3	7.9402	8.43	0.0000***
Gabimi	320.291	340	0.942032		
TOTALI	362.763	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht. Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Tabela 5.16. tregon mesataren e cilësisë së E-shërbimit bazuar në faktorët e gjinisë, edukimit, statusit martesor dhe zonës së vendbanimit. Bazuar në të dhënat për gjininë rezultatet tregojnë ndryshime midis femrave dhe meshkujve përsa i përket cilësisë së E-shërbimit. Statistikat e testit Fisher ($F=5.71$, $p=0.0175<0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke treguar në këtë mënyrë se cilësia e E-shërbimit vlerësohet jo njësoj nga femrat dhe nga meshkujt.

Përsa i përket mesatares së cilësisë së E-shërbimit sipas zonave të vendbanimit, demonstron se ekzistojnë ndryshime midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F=4.46$; $p=0.0122<0.10$) këto ndryshime rezultojnë përgjithësisht statistikisht të rëndësishme. Ky rezultat tregon se klientët e zonave rurale kanë vlerësim mesatar më pozitiv të cilësisë së E-shërbimeve bankare në krahasim me klientët e zonave urbane.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.16. shikojmë se ekzistojnë ndryshime jo të rëndësishme midis grupeve të klientëve sipas statusit martesor përsa i përket vlerësimit mesatar të cilësisë së E-shërbimeve bankare. Testi Fisher $F=1.24$, rezulton të jetë i parëndësishëm me vlerë $p=0.2944 > 0.10$. Ky rezultat sugjeron se nuk ka diferenca në vlerësimin mesatar të cilësisë së E-shërbimeve bankare referuar statusit martesor.

Statistikat tregojnë se ekzistojnë ndryshime përsa i përket vlerësimit mesatar të cilësisë së E-shërbimeve bankare për klientët me nivel arsimor të ndryshëm. Testi Fisher $F=8.43$, rezulton statistikisht i rëndësishëm me vlerë $p=0.0000 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se ka ndryshim në vlerësimin mesatar të cilësisë së E-shërbimeve bankare referuar grupeve të klientëve me shkallë arsimore të ndryshme.

Implikimi 1.6 provohet vetëm për statusin martesor

Tabela 5.16. Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Cilësinë e E-shërbimit (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.46			
Gjinia					
Femër	186	5.60081	0.0740277	5.45521	5.7464
Mashkull	164	5.29695	0.0788368	5.14189	5.45201
Edukimi					
Larte	211	5.6609	0.0678965	5.52736	5.79444
Mesem	96	5.04844	0.100659	4.85046	5.24642
Pasuniversitar	30	5.48833	0.180065	5.13417	5.84249
Ulet	13	5.13077	0.273538	4.59276	5.66878
Statusi Martesor					
Beqar	132	5.4678	0.0886754	5.29339	5.64221
Divorcuar	15	5.49333	0.263054	4.97595	6.01072
Martuar	195	5.47667	0.0729579	5.33317	5.62016
I ve	8	4.79375	0.360201	4.08529	5.50221
Zona vendbanimit					
Rurale	63	5.56905	0.128466	5.31638	5.82172
Urbane	287	5.43415	0.060189	5.31577	5.55253

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis faktorëve të tjerë dhe kënaqësisë, besnikërisë, besimit, imazhit, cilësisë së shërbimit dhe cilësisë së E-shërbimit

Hipoteza 2: Kënaqësia, besnikëria, besimi, imazhi, cilësia e shërbimit dhe cilësia e E-shërbimit nuk varen nga faktorët e tjerë

Lidhja midis kënaqësisë dhe numrit të viteve me bankën, numrit të transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit

Implikimi 2.1: Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me kënaqësinë

Tabela 5.17. Analiza e variancës për Kënaqësinë

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Të ardhurat	4.94308	3	1.64769	1.26	0.2871
B:Nr. transaksioneve	2.58382	3	0.861273	0.66	0.5772
C:Statusi i punësimit	6.87848	5	1.3757	1.05	0.3858
D:Nr.viteve me bankën	9.48939	4	2.37235	1.82	0.1249
Gabimi	435.85	334	1.30494		
TOTALI	461.205	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor EvIEWS

Shënim: Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Tabela 5.18. tregon mesataren e kënaqësisë bazuar në faktorët e të ardhurave mujore, numrit mesatar të transaksioneve mujore, punësimit dhe numrit të viteve me bankën. Referuar të dhënave për të ardhurat mujore rezultatet tregojnë ndryshime jo të rëndësishme të kënaqësisë mesatare. Statistikat e testit Fisher ($F=1.26$, $p=0.2871>0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke sugjeruar në këtë mënyrë se nuk ka ndryshime të rëndësishme të kënaqësisë ndaj shërbimeve bankare referuar klientëve me të ardhura mujore të ndryshme.

Statistikat tregojnë ndryshime jo të rëndësishme të kënaqësisë mesatare për klientët që kryejnë një numër të ndryshëm të transaksioneve në muaj. Testi Fisher $F=0.66$, rezulton i parëndësishëm me vlerë $p=0.5772>0.10$.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.18. shikojmë se ekzistojnë ndryshime jo të rëndësishme midis grupeve të klientëve me status punësimi të ndryshëm përsa i përket kënaqësisë ndaj bankave. Testi Fisher $F=1.05$, rezulton jo i rëndësishëm me vlerë $p=0.3858>0.10$. Ky rezultat sugjeron se nuk ka ndryshim në kënaqësinë e klientëve ndaj bankës referuar statusit të punësimit.

Përsa i përket mesatares së kënaqësisë sipas numrit të transaksioneve me bankën, demonstron se ekzistojnë ndryshime të vogla midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F=1.82$; $p=0.1249>0.10$) këto ndryshime rezultojnë përgjithësisht statistikisht të parëndësishme. Ky rezultat tregon se pavarësisht numrit të viteve me bankën nuk ka ndryshim në kënaqësinë e klientëve ndaj bankës.

Implikimi 2.1 provohet

Tabela 5.18. Tabela e mesatare dhe intervaleve të besimit për Kënaqësinë (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.45			
Të ardhurat					
A1	132	5.31568	0.099878	5.11924	5.51213
A2	164	5.49185	0.0896055	5.31561	5.66809
A3	47	5.58153	0.167382	5.25232	5.91075
A4	7	6.00014	0.433718	5.14708	6.8532
Numri i transaksioneve					
N1	87	5.28738	0.123197	5.04507	5.52969
N2	190	5.52983	0.083365	5.36587	5.6938
N3	58	5.47697	0.150885	5.1802	5.77373
N4	15	5.2222	0.296698	4.63864	5.80576
Punësimi					
Papunë	28	5.50011	0.217298	5.07271	5.92751
Privat	98	5.39111	0.116151	5.16266	5.61957

Publik	134	5.59205	0.0993306	5.39668	5.78742
Student	39	5.28203	0.184121	4.91988	5.64417
Të tjerë	12	5.47217	0.331929	4.8193	6.12503
Vetpunësuar	39	5.21372	0.184121	4.85157	5.57586
Nr.viteve me bankën					
X1	46	5.0073	0.168252	4.67637	5.33823
X2	89	5.40448	0.120961	5.16657	5.6424
X3	87	5.58233	0.122343	5.3417	5.82297
X4	68	5.56865	0.138384	5.29646	5.84083
X5	60	5.51668	0.147321	5.22692	5.80644

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis besnikërisë dhe numrit të viteve me bankën, numrit të transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit

Implikimi 2.2: Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me besnikërinë

Tabela 5.19. Analiza e variancës për Besnikërinë

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Të ardhurat	10.7087	3	3.56958	2.24	0.0832*
B:Nr. transaksioneve	0.901356	3	0.300452	0.19	0.9040
C:Statusi i punësimit	7.38327	5	1.47665	0.93	0.4630
D:Nr.viteve me bankën	3.44897	4	0.862242	0.54	0.7052
Gabimi	531.641	334	1.59174		
TOTALI	566.934	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht. Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Tabela 5.20. demonstroi mesataren e besnikërisë bazuar në faktorët e të ardhurave mujore, numrit mesatar të transaksioneve mujore, punësimit dhe numrit të viteve me bankën. Statistikat tregojnë se ka ndryshime në besnikërinë mesatare midis grupeve të klientëve me të ardhura mujore të ndryshme. Testi Fisher $F = 2.24$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p = 0.0832 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se ka ndryshime statistikisht të rëndësishme të besnikërisë ndaj bankave referuar klientëve me të ardhura mujore të ndryshme.

Referuar të dhënave për grupet e klientëve klasifikuar sipas numrit mesatar të transaksioneve bankare mujore rezultatet tregojnë diferenca statistikisht të parëndësishme të besnikërisë mesatare. Statistikat e testit Fisher ($F=0.19$, $p=0.9040 > 0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke sugjeruar në këtë mënyrë se nuk ka ndryshime të rëndësishme të besnikërisë ndaj bankave referuar klientëve që kryejnë një numër të ndryshëm të transaksioneve në muaj.

Përsa i përket mesatares së besnikërisë sipas statusit të punësimit, demonstron se ekzistojnë ndryshime të vogla midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F=0.93$; $p=0.4630 > 0.10$) këto ndryshime rezultojnë statistikisht të parëndësishme. Ky rezultat tregon se pavarësisht statusit të punësimit nuk ka ndryshim në besnikërinë e klientëve ndaj bankës.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.20. shikojmë se ekzistojnë ndryshime të parëndësishme përsa i përket besnikërisë ndaj bankave midis grupeve të klientëve klasifikuar sipas numrit të viteve me bankën. Testi Fisher $F=0.54$, rezulton i parëndësishëm me vlerë $p=0.7052 > 0.10$. Ky rezultat sugjeron se nuk ka ndryshim në besnikërinë e klientëve ndaj bankës pavarësisht numrit të viteve me bankën.

Implikimi 2.2 nuk provohet vetëm për të ardhurat

Tabela 5.20. Tabela e mesatare dhe intervaleve të besimit për Besnikërinë (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.37			
Të ardhurat					
A1	132	5.05682	0.109305	4.84183	5.2718
A2	164	5.5122	0.0980632	5.31932	5.70507
A3	47	5.65426	0.18318	5.29397	6.01454
A4	7	5.78571	0.474656	4.85214	6.71929
Numri i transaksioneve					

N1	87	5.11494	0.136301	4.84686	5.38303
N2	190	5.43421	0.0922322	5.2528	5.61562
N3	58	5.51724	0.166934	5.18891	5.84558
N4	15	5.35	0.328257	4.70437	5.99563
Punësimi					
Papunë	28	5.08929	0.239363	4.61849	5.56009
Privat	98	5.26531	0.127945	5.01365	5.51696
Publik	134	5.62127	0.109417	5.40606	5.83648
Student	39	5.1859	0.202817	4.78698	5.58481
Të tjerë	12	5.14583	0.365633	4.42667	5.86499
Vetpunësuar	39	5.17949	0.202817	4.78057	5.5784
Nr.viteve me bankën					
X1	46	4.91304	0.186805	4.54562	5.28046
X2	89	5.35112	0.134299	5.08698	5.61527
X3	87	5.37356	0.135834	5.1064	5.64073
X4	68	5.56618	0.153643	5.26398	5.86837
X5	60	5.49167	0.163565	5.16996	5.81338

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis besimit dhe numrit të viteve me bankën, numrit të transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit

Implikimi 2.3: Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me besimin

Tabela 5.21. Analiza e variancës për Besimin

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Të ardhurat	16.5172	3	5.50574	3.19	0.0237**
B:Nr. transaksioneve	3.46925	3	1.15642	0.67	0.5704
C:Statusi i punësimit	17.7075	5	3.54151	2.05	0.0707*
D:Nr.viteve me bankën	16.4709	4	4.11772	2.39	0.0508*
Gabimi	575.731	334	1.72375		
TOTALI	622.399	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht. Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Të dhënat e tabelës 5.22. tregojnë mesataren e besimit bazuar në faktorët e të ardhurave mujore, numrit mesatar të transaksioneve mujore, punësimit dhe numrit të viteve me bankën. Bazuar në të dhënat për te ardhurat mujore rezultatet tregojnë ndryshime të rëndësishme të besimit për grupet përkatëse të klientëve. Statistikat e testit Fisher ($F=3.19$, $p=0.0237 < 0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke treguar se ka ndryshime statistikisht të rëndësishme të besnikërisë ndaj bankave referuar klientëve me të ardhura mujore të ndryshme.

Përsa i përket mesatares së besimit sipas numrit mesatar të transaksioneve bankare mujore demonstrohet se ekzistojnë ndryshime të vogla midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F=0.67$; $p=0.5704 > 0.10$) këto ndryshime rezultojnë përgjithësisht statistikisht të parëndësishme. Ky rezultat tregon se nuk ka ndryshim në besimin e klientëve ndaj bankës referuar grupeve të klientëve sipas numrit mesatar të transaksioneve bankare mujore.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.22. shikojmë se ekzistojnë ndryshime të rëndësishme midis grupeve të klientëve sipas statusit të punësimit përsa i përket besimit ndaj bankave. Testi Fisher $F = 2.05$, rezulton të jetë i rëndësishëm me vlerë $p=0.0707 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se ka ndryshim në besimin e klientëve ndaj bankes referuar statusit të punësimit.

Statistikat tregojnë se ekzistojnë ndryshime përsa i përket besimit mesatar për klientët klasifikuar sipas numrit të viteve me bankën. Testi Fisher $F=2.39$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0508 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se ka ndryshim në besimin e klientëve ndaj bankes referuar grupeve të klientëve klasifikuar sipas numrit të viteve me bankën.

Implikimi 2.3 provohet vetëm për numrin e transaksioneve

Tabela 5.22. Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Besimin (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.34			
Të ardhurat					
A1	132	5.18439	0.115506	4.9572	5.41157
A2	164	5.34352	0.103626	5.1397	5.54734
A3	47	5.65955	0.193572	5.27883	6.04028
A4	7	6.19057	0.501583	5.20403	7.17711
Numri i transaksioneve					
N1	87	5.26825	0.143694	4.98563	5.55088
N2	190	5.3509	0.0972346	5.15965	5.54215
N3	58	5.41957	0.175988	5.07343	5.76571
N4	15	5.37767	0.346061	4.69702	6.05832
Punësimi					
Papunë	28	5.17864	0.251513	4.68394	5.67334
Privat	98	5.29593	0.13444	5.0315	5.56036
Publik	134	5.48012	0.114971	5.25398	5.70625
Student	39	5.53846	0.213112	5.11929	5.95763
Të tjerë	12	5.41675	0.384193	4.66109	6.17241
Vetpunësuar	39	4.88895	0.213112	4.46978	5.30812
Nr.viteve me bankën					
X1	46	4.84789	0.195693	4.46299	5.23279
X2	89	5.35585	0.140689	5.07914	5.63257
X3	87	5.5249	0.142297	5.24502	5.80478
X4	68	5.42649	0.160954	5.10991	5.74306
X5	60	5.34447	0.171348	5.00745	5.68149

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis imazhit dhe numrit të viteve me bankën, numrit të transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit

Implikimi 2.4: Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me imazhin

Tabela 5.23. Analiza e variancës për Imazhin

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Të ardhurat	8.37792	3	2.79264	2.16	0.0929*
B:Nr. transaksioneve	2.26139	3	0.753795	0.58	0.6271
C:Statusi i punësimit	15.4769	5	3.09537	2.39	0.0377**
D:Nr.viteve me	1.14871	4	0.287177	0.22	0.9262

bankën					
Gabimi	432.457	334	1.29478		
TOTALI	459.882	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht. Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Tabela 5.24. demonstron mesataren e imazhit bazuar në faktorët e të ardhurave mujore, numrit mesatar të transaksioneve mujore, punësimit dhe numrit të viteve me bankën. Statistikat tregojnë se ka ndryshime në imazhin mesatar midis grupeve të klientëve me të ardhura mujore të ndryshme. Testi Fisher $F=2.16$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0929 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron ka ndryshime statistikisht të rëndësishme të imazhit mesatar ndaj bankave referuar klientëve me të ardhura mujore të ndryshme.

Referuar të dhënave për numrin mesatar të transaksioneve në muaj rezultatet tregojnë diferenca të parëndësishme statistikisht të imazhit midis grupeve përbërëse. Statistikat e testit Fisher ($F=0.58$, $p=0.6271 > 0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke sugjeruar në këtë mënyrë se nuk ka ndryshime në imazhin mesatar të klientëve ndaj bankës referuar grupeve të klientëve klasifikuar sipas numrin mesatar të transaksioneve në muaj.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.24. shikojmë se ekzistojnë ndryshime midis grupeve të klientëve me status punësimi të ndryshëm përsa i përket imazhit ndaj bankave. Testi Fisher $F=2.39$, rezulton i rëndësishëm me vlerë $p=0.0377 < 0.10$. Ky rezultat sugjeron se ka ndryshim në imazhin mesatar të klientëve ndaj bankës referuar grupeve të klientëve me nivel punësimi të ndryshëm.

Përsa i përket mesatares së imazhit sipas grupeve të klientëve klasifikuar sipas numrit të viteve me bankën, demonstrohet se ekzistojnë ndryshime të vogla midis grupeve përbërëse.

Bazuar në testin Fisher ($F=0.22$; $p=0.9262 > 0.10$) këto ndryshime rezultojnë statistikisht të

parëndësishme. Ky rezultat tregon se referuar grupeve të klientëve klasifikuar sipas numrit të viteve me bankën nuk ka ndryshim në imazhin e klientëve ndaj bankës.

Implikimi 2.4 provohet për numrin e transaksioneve dhe viteve me bankën

Tabela 5.24. Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Imazhin (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.64			
Të ardhurat					
A1	132	5.45456	0.0994672	5.25892	5.6502
A2	164	5.73171	0.089237	5.55619	5.90722
A3	47	5.85111	0.166693	5.52325	6.17897
A4	7	5.619	0.431935	4.76945	6.46855
Numri i transaksioneve					
N1	87	5.46743	0.123056	5.22539	5.70946
N2	190	5.72105	0.0832697	5.55727	5.88483
N3	58	5.66674	0.150713	5.37031	5.96317
N4	15	5.53333	0.296359	4.95044	6.11623
Punësimi					
Papunë	28	5.39282	0.215196	4.96956	5.81609
Privat	98	5.61907	0.115027	5.39283	5.84532
Publik	134	5.74628	0.0983696	5.55279	5.93976
Student	39	5.94877	0.18234	5.59013	6.30741
Të tjerë	12	5.58333	0.328717	4.93678	6.22988
Vetpunësuar	39	5.22221	0.18234	4.86356	5.58085
Nr.viteve me bankën					
X1	46	5.38407	0.169511	5.05066	5.71747
X2	89	5.63299	0.121866	5.39329	5.87268
X3	87	5.72418	0.123259	5.48175	5.96662
X4	68	5.69116	0.139419	5.41694	5.96538
X5	60	5.67218	0.148423	5.38025	5.96411

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis cilësisë së shërbimit dhe numrit të viteve me bankën, numrit të transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit

Implikimi 2.5: Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me cilësinë e shërbimit

Tabela 5.25. Analiza e variancës për Cilësinë e shërbimit

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Të ardhurat	4.55549	3	1.5185	1.78	0.1505
B:Nr. transaksioneve	1.64318	3	0.547728	0.64	0.5881
C:Statusi i punësimit	3.31787	5	0.663574	0.78	0.5658
D:Nr.viteve me bankën	5.41137	4	1.35284	1.59	0.1774
Gabimi	284.721	334	0.852457		
TOTALI	301.126	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Të dhënat e pasqyruar në tabelën 5.26. tregojnë mesataren e cilësisë së shërbimit bazuar në faktorët e të ardhurave mujore, numrit mesatar të transaksioneve mujore, punësimit dhe numrit të viteve me bankën. Bazuar në të dhënat për grupet e klientëve klasifikuar sipas të ardhurave mujore rezultatet tregojnë ndryshime të vogla midis grupeve përbërëse përse i përket cilësisë së shërbimit. Statistikat e testit Fisher ($F=1.78$, $p=0.1505>0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke treguar në këtë mënyrë se cilësia e shërbimit vlerësohet mesatarisht njësoj nga klientët e bankave pavarësisht të ardhurave mujore të tyre.

Përse i përket mesatares së cilësisë së shërbimit sipas grupeve të klientëve klasifikuar sipas numrit mesatar të transaksioneve mujore, tregohet se ekzistojnë ndryshime të parëndësishme midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F=0.64$; $p=0.5881>0.10$) këto ndryshime rezultojnë përgjithësisht statistikisht të parëndësishme. Ky rezultat tregon

nuk ka ndryshime në vlerësimin e cilësisë së shërbimeve bankare referuar grupeve të klientëve klasifikuar sipas numrin mesatar të transaksioneve në muaj.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.26. shikojmë se ekzistojnë ndryshime të vogla midis grupeve të klientëve sipas statusit të punësimit përsa i përket vlerësimit mesatar të cilësisë së shërbimeve bankare. Testi Fisher $F=0.78$, rezulton të jetë i parëndësishëm me vlerë $p=0.5658>0.10$. Ky rezultat sugjeron se nuk ka ndryshim në vlerësimin mesatar të cilësisë së shërbimeve bankare referuar grupimeve të klientëve sipas statusit të punësimit.

Statistikat tregojnë se ekzistojnë ndryshime të parëndësishme përsa i përket vlerësimit mesatar të cilësisë së shërbimeve bankare për klientët klasifikuar sipas numrit të viteve me bankën. Testi Fisher ($F=1.59$; $p=0.1774>0.10$) mbështet rezultatin e mësipërm duke treguar në këtë mënyrë se cilësia e shërbimit vlerësohet mesatarisht njësoj nga klientët e bankave pavarësisht klasifikimit sipas numrit të viteve me bankën.

Implikimi 2.5 provohet

Tabela 5.26. Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Cilësinë e shërbimit (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.48			
Të ardhurat					
A1	132	5.3899	0.0805129	5.23154	5.54826
A2	164	5.46738	0.0722321	5.32531	5.60945
A3	47	5.76172	0.134928	5.49634	6.02711
A4	7	5.66443	0.349626	4.97677	6.35209
Numri i transaksioneve					
N1	87	5.33239	0.0995024	5.13668	5.5281
N2	190	5.53062	0.0673312	5.39819	5.66305
N3	58	5.57472	0.121865	5.33503	5.81441
N4	15	5.36673	0.239633	4.89541	5.83806
Punësimi					
Papunë	28	5.44646	0.175746	5.10079	5.79214
Privat	98	5.45492	0.0939402	5.27015	5.63969
Publik	134	5.59022	0.0803363	5.4322	5.74823
Student	39	5.40128	0.148913	5.10839	5.69418

Të tjerë	12	5.50542	0.268456	4.97739	6.03344
Vetpunësuar	39	5.27392	0.148913	4.98103	5.56682
Nr.viteve me bankën					
X1	46	5.17067	0.135966	4.90325	5.4381
X2	89	5.39493	0.0977495	5.20267	5.58719
X3	87	5.56205	0.0988667	5.36759	5.7565
X4	68	5.55371	0.111829	5.33375	5.77366
X5	60	5.65033	0.119051	5.41618	5.88449

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Lidhja midis cilësisë së e-shërbimit dhe numrit të viteve me bankën, numrit të transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit

Implikimi 2.6: Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me cilësinë e E-shërbimit

Tabela 5.27. Analiza e variancës për Cilësinë e E-shërbimit

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Raporti F</i>	<i>Vlera P</i>
Efektet kryesore					
A:Të ardhurat	4.82742	3	1.60914	1.57	0.1967
B:Nr. transaksioneve	0.717756	3	0.239252	0.23	0.8732
C:Statusi i punësimit	6.38198	5	1.2764	1.24	0.2879
D:Nr.viteve me bankën	7.77931	4	1.94483	1.90	0.1107
Gabimi	342.555	334	1.02561		
TOTALI	362.763	349			

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

Shënim: Të gjitha raportet F janë llogaritur mbi katrorin mesatar të gabimit.

Tabela 5.28. tregon mesataren e cilësisë së E-shërbimit bazuar në faktorët e të ardhurave mujore, numrit mesatar të transaksioneve mujore, punësimit dhe numrit të viteve me bankën. Bazuar në të dhënat për të ardhurat mujore rezultatet tregojnë ndryshime të vogla midis grupeve përbërëse përse i përket cilësisë së E-shërbimit. Statistikat e testit Fisher ($F=1.57$, $p=0.1967>0.10$), mbështesin rezultatin e mësipërm duke treguar në këtë mënyrë se

cilësia e E-shërbimit vlerësohet mesatarisht njësoj nga klientët e bankave pavarësisht të ardhurave mujore të ndryshme.

Përsa i përket mesatares së cilësisë së E-shërbimit sipas grupeve të klientëve sipas numrit mesatar të transaksioneve në muaj, demonstron se ekzistojnë ndryshime të parëndësishme midis grupeve përbërëse. Bazuar në testin Fisher ($F=0.23$; $p=0.8732>0.10$) këto ndryshime rezultojnë përgjithësisht statistikisht të parëndësishme. Ky rezultat tregon se klientët e bankave kanë vlerësim mesatar pothuajse të njëjtë të cilësisë së E-shërbimeve, pavarësisht numrit mesatar të transaksioneve bankare mujore.

Bazuar përsëri në të dhënat e tabelës 5.28. shikojmë se ekzistojnë ndryshime jo të rëndësishme midis grupeve të klientëve sipas statusit të punësimit përsa i përket vlerësimit mesatar të cilësisë së E-shërbimeve bankare. Testi Fisher $F=1.24$, rezulton të jetë i parëndësishëm me vlerë $p=0.2879>0.10$. Ky rezultat sugjeron se nuk ka diferenca në vlerësimin mesatar të cilësisë së E-shërbimeve bankare referuar statusit të punësimit.

Statistikat tregojnë se ekzistojnë ndryshime të vogla përsa i përket vlerësimit mesatar të cilësisë së E-shërbimeve bankare për klientët klasifikuar sipas numrit të viteve me bankën. Testi Fisher $F=1.90$, rezulton statistikisht i parëndësishëm me vlerë $p=0.1107>0.10$. Ky rezultat sugjeron se nuk ka ndryshim në vlerësimin mesatar të cilësisë së E-shërbimeve midis klientëve pavarësisht numrit të viteve me bankën.

Implikimi 2.6 provohet

Tabela 5.28. Tabela e mesatareve dhe intervaleve të besimit për Cilësinë e E shërbimit (90.0%)

<i>Niveli</i>	<i>Numri</i>	<i>Mesatarja</i>	<i>Gabimi standart</i>	<i>Kufiri poshtëm</i>	<i>Kufiri sipërm</i>
Mesatarja e përgjithshme	350	5.46			
Të ardhurat					
A1	132	5.35568	0.0884873	5.18164	5.52972
A2	164	5.46189	0.0793864	5.30575	5.61803
A3	47	5.65745	0.148292	5.36578	5.94912
A4	7	5.97857	0.384254	5.2228	6.73434
Numri i transaksioneve					
N1	87	5.38276	0.109604	5.16718	5.59833
N2	190	5.45789	0.0741668	5.31202	5.60377
N3	58	5.53879	0.134237	5.27477	5.80282
N4	15	5.59333	0.263962	5.07416	6.11251
Punësimi					
Papunë	28	5.49286	0.192656	5.11392	5.87179
Privat	98	5.43316	0.102979	5.23062	5.63571
Publik	134	5.51119	0.0880661	5.33798	5.68441
Student	39	5.62821	0.163241	5.30713	5.94928
Të tjerë	12	5.0	0.294287	4.42117	5.57883
Vetpunësuar	39	5.28718	0.163241	4.9661	5.60826
Nr.viteve me bankën					
X1	46	5.09022	0.149162	4.79683	5.3836
X2	89	5.45787	0.107237	5.24694	5.66879
X3	87	5.46149	0.108462	5.24816	5.67483
X4	68	5.68162	0.122683	5.44032	5.92292
X5	60	5.48417	0.130606	5.22728	5.74105

Burimi: Sipas të dhënave të procesuara në programin statistikor Eviews

5.6. Analiza e regresionit

Lidhja midis kënaqësisë dhe besimit e besnikërisë

Hipoteza 3: Kënaqësia nuk është e lidhur me besimin dhe besnikërinë, dhe këto nuk janë të varura nga cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi

Implikimi 3.1: Kënaqësia nuk është e lidhur me besimin dhe besnikërinë

Tabela 5.29. Përmbledhja e modelit për kënaqësinë sipas metodës së katrorëve më të vegjël

Variabël i varur: **KËNAQËSIA**

Metoda: Katrorëve më të vegjël

Mostra(e rregulluar): 350

Vrojtime të përfshira: 349 pas rregullimit përfundimtar

Variablat	Koeficient	Gab. stand.	t	Prob.
C	1.622169	0.190437	8.518147	0.0000
BESIMI	0.388420	0.041647	9.326493	0.0000***
BESNIKËRIA	0.326022	0.043556	7.485194	0.0000***
R ²	0.552543	Mesatarja variablit varur		5.444126
R ² i rregulluar	0.549956	S.D. variablit varur		1.149355
S.E. e regresionit	0.771048	Kriteri Akaike		2.326427
Variacioni për gabimi	205.7022	Kriteri Schwarz		2.359565
Log likelihood	-402.9614	F-statistikore		213.6291
Testi Durbin-Watson	1.842602	Probabiliteti(F)		0.000000

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht.

Modeli i derivuar nga analiza e mësipërme shumëvariabëlshë paraqitet si më poshtë vijon:

$$\text{KËNAQËSIA} = 1.622169 + 0.388420 \text{ BESIMI} + 0.326022 \text{ BESNIKËRIA} + \epsilon$$

Në këtë model Testi Durbin–Watson rezulton të jetë 1.842602, vlerë kjo brenda intervalit të lejueshëm (1.5-2.5) dhe tregon se nuk është shkelur supozimi në lidhje me autokorrelacionin. Ndërkohë, variacioni i variablit të varur shpjegohet 55% nga variablat e pavarur të marrë në model, sepse koeficienti i përcaktueshmërisë i rregulluar rezulton R²=55%, ndërsa 45% e variacionit të variablit “kënaqësia” shpjegohet nga variabla të tjerë të rastit të papërfshirë në model.

Për më tepër nga të dhënat e tabelës së mësipërme duket që modeli është i rëndësishëm statistikisht në nivelin e besueshmërisë 95% (F= 213.6291; Prob F=0.000000<0.05). Nëse do të analizojmë rëndësinë e secilit nga variablat e pavarur të përfshirë në model (besimi dhe besnikëria), ata rezultojnë statistikisht të rëndësishëm, pra efekti i tyre mbi kënaqësinë

është sinjifikant (i vlefshëm). Kjo vërtetohet nëpërmjet vlerave të testit t dhe vlerave p të probabilitetit që për secilin variabël rezultojnë përkatësisht $t_{\text{besimi}}=9.326493$, $p(t)_{\text{besimi}}=0.0000<0.05$; $t_{\text{besnikëria}}=7.485194$, $p(t)_{\text{besnikëria}}=0.0000<0.05$. Gjithashtu vihet re që ndër dy faktorët e mësipërm më i rëndësishëm rezulton të jetë besimi, sepse nëse besimi përmirësohet me një shkallë atëhere pritet që kënaqësia të rritet me 0.39 shkallë.

Si rrjedhojë, mund të themi se implikimi i mësipërm hidhet poshtë me probabilitet të paktën 95%.

Lidhja midis besimit dhe cilësisë së shërbimit, cilësisë së E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhit

Implikimi 3.2: Besimi nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi

Tabela 5.30. Përmbledhja e modelit për besimin sipas metodës së katrorëve më të vegjël

Variabël i varur: **BESIMI**
Metoda: Katrorëve më të vegjël
Mostra(e rregulluar): 350
Vrojtime të përfshira: 349 pas rregullimit përfundimtar

Variablat	Koeficient	Gab. stand.	t	Prob.
C	-0.529820	0.259301	-2.043262	0.0418
CILËSA E E-SHËRB	0.248655	0.066925	3.715413	0.0002***
CILËSIA E SHËRB	0.081202	0.073705	1.101718	0.2714
IMAZHI	0.452139	0.049056	9.216745	0.0000***
ÇMIMI	0.308942	0.038580	8.007726	0.0000***
R^2	0.673883	Mesatarja variablit varur		5.338135
R^2 i rregulluar	0.670090	S.D. variablit varur		1.334388
S.E. e regresionit	0.766442	Kriteri Akaike		2.320108
Variacioni për gabimi	202.0772	Kriteri Schwarz		2.375339
Log likelihood	-399.8589	F-statistikore		177.7087
Testi Durbin-Watson	1.985028	Probabiliteti(F)		0.000000

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht.

Modeli përfundimtar i derivuar nga analiza e mësipërme shumëvariabëlshe paraqitet si më poshtë vijon:

$$\text{BESIMI} = -0.529820 + 0.248655 \text{ CILËSIA E-SHËRBIMIT} + 0.081202 \text{ CILËSIA SHËRBIMIT} + 0.452139 \text{ IMAZHI} + 0.308942 \text{ ÇMIMI} + \varepsilon$$

Vlera e testit Durbin–Watson rezulton të jetë e barabartë me 1.985028. Kjo vlerë është brenda intervalit të lejueshëm (1.5-2.5) dhe tregon se në model autokorrelacioni nuk është pranishëm.

Të dhënat e mësipërme tregojnë se modeli në tërësi paraqitet i rëndësishëm pasi statistika ($F= 177.7087$; $\text{Prob } F=0.000000<0.05$). Në këtë mënyrë arrijmë në përfundimin se modeli i ngritur është i rëndësishëm statistikisht bazuar në gabimin e llojit të parë $\alpha= 0.05$ ose në nivelin e besueshmërisë 95%.

Për të matur fuqinë e varësisë së variabël të varur (besimi), dhe variabla të pavarur të përfshirë në model (cilësia e E-shërbimit, cilësia e shërbimit, imazhi dhe çmimi) konsiderohet koeficienti i korrelacionit R^2 , i korrigjuar me shkallët e lirisë. Sipas statistikave të paraqitura në tabelën përmbledhëse të modelit vihet re se 67% e variacionit të variabël të varur shpjegohet nga variablat e pavarur. Mbetja prej 33% iu përket faktorëve të tjerë (përfshirë dhe ata të rastësishëm) që nuk janë përfshirë në model.

Ndër katër faktorët e përfshirë në model rezulton se cilësia e E-shërbimit, imazhi dhe çmimi janë statistikisht të rëndësishëm, pra efekti i tyre mbi besimin është sinjifikant (i vlefshëm), ndërsa cilësia e shërbimit nuk rezulton të jetë statistikisht e rëndësishme. Kjo vërtetohet nëpërmjet vlerave të testit t dhe vlerave p të probabilitetit që për secilin variabël rezultojnë përkatësisht $t_{\text{cilësi e E-shërbimit}}=3.715413$, $p(t_{\text{cilësi e E-shërbimit}})=0.0002<0.05$; $t_{\text{cilësia e shërbimit}}$

shërbimit=1.101718, $p(t)$ cilësia e shërbimit=0.2714>0.05; $t_{\text{imazhi}}=9.216745$, $p(t)$ imahi=0.0000<0.05; $t_{\text{çmimi}}=8.007726$, $p(t)$ çmimi=0.0000<0.05 . Gjithashtu vihet re që ndër tre faktorët statistikisht të rëndësishëm, rezulton që imazhi të ketë më shumë ndikim, sepse sipas modelit, nëse imazhi përmirësohet me një shkallë atëhere pritet që besimi të rritet me 0.45 shkallë.

Si rrjedhojë, mund të themi se implikimi i mësipërm provohet vetëm për cilësinë e shërbimit me probabilitet të paktën 95%.

Lidhja midis besnikërisë dhe cilësisë së shërbimit, cilësisë së E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhit

Implikimi 3.3: Besnikëria nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi

Tabela 5.31. Përmbledhja e modelit për besnikërinë sipas metodës së katrorëve më të vegjël

Variabël i varur: **BESNIKËRIA**
Metoda: Katrorëve më të vegjël
Mostra(e rregulluar): 350
Vrojtime të përfshira: 349 pas rregullimit përfundimtar

Variablat	Koeficient	Gab. stand.	t	Prob.
C	-0.027608	0.276533	-0.099837	0.9205
CILËSIA E E-SHËRB	0.171747	0.071373	2.406336	0.0166**
CILËSIA E SHËRB	0.388582	0.078603	4.943593	0.0000***
IMAZHI	0.142923	0.052316	2.731900	0.0066***
ÇMIMI	0.309358	0.041144	7.518847	0.0000***
R^2	0.594323	Mesatarja variablit varur		5.363181
R^2 i rregulluar	0.589606	S.D. variablit varur		1.275915
S.E. e regresionit	0.817377	Kriteri Akaike		2.448790
Variacioni për gabimi	229.8280	Kriteri Schwarz		2.504020
Log likelihood	-422.3138	F-statistikore		125.9913
Testi Durbin-Watson	1.595233	Probabiliteti(F)		0.000000

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht.

Modeli përfundimtar i derivuar nga analiza e mësipërme shumëvariabëlshe paraqitet si më poshtë vijon:

$$\text{BESNIKËRIA} = -0.027608 + 0.171747 \text{ CILËSIA E-SHËRBIMIT} + 0.388582 \text{ CILËSIA SHËRBIMIT} + 0.142923 \text{ IMAZHI} + 0.309358 \text{ ÇMIMI} + \varepsilon$$

Në këtë model Testi Durbin–Watson rezulton të jetë 1.595233, vlerë kjo brenda intervalit të lejueshëm (1.5-2.5) dhe tregon se nuk është shkelur supozimi në lidhje me autokorrelacionin. Ndërkohe, variacioni i variablilit të varur shpjegohet 58.96% nga variablat e pavarur të marrë në model, sepse koeficienti i përcaktueshmërisë i rregulluar rezulton $R^2=58.96\%$, ndërsa 41.04% e variacionit të variablilit “besnikëria” shpjegohet nga variabla të tjerë të rastit të papërfshirë në model.

Të dhënat e tabelës së mësipërme tregojnë që modeli është i rëndësishëm statistikisht në nivelin e besueshmërisë 95% ($F= 125.9913$; $\text{Prob } F=0.000000<0.05$). Nëse do të analizojmë rëndësinë e secilit nga variablat e pavarur të përfshirë në model (cilësia e E-shërbimit, cilësia e shërbimit, imazhi dhe çmimi), ata rezultojnë statistikisht të rëndësishëm, pra efekti i tyre mbi besnikërinë është sinjifikant (i vlefshëm). Kjo vërtetohet nëpërmjet vlerave të testit t dhe vlerave p të probabilitetit që për secilin variabël rezultojnë përkatësisht $t_{\text{cilësi e E-shërbimit}}=2.406336$, $p(t)_{\text{cilësi e E-shërbimit}}=0.0166<0.05$; $t_{\text{cilësia e shërbimit}}=4.943593$, $p(t)_{\text{cilësia e shërbimit}}=0.0000<0.05$; $t_{\text{imazhi}}=2.731900$, $p(t)_{\text{imazhi}}=0.0066<0.05$; $t_{\text{çmimi}}=7.518847$, $p(t)_{\text{çmimi}}=0.0000<0.05$. Gjithashtu vihet re që ndër katër faktorët e mësipërm më të rëndësishëm rezultojnë të jenë cilësia e shërbimit dhe çmimi, sepse sipas modelit, nëse cilësia e

shërbimit dhe çmimi përmirësohen me nga një shkallë atëhere pritet që kënaqësia të rritet përkatësisht me 0.388 dhe 0.309 shkallë.

Si rrjedhojë, mund të themi se implikimi i mësipërm hidhet poshtë me probabilitet të paktën 95%.

Lidhja midis imazhit dhe cilësisë së shërbimit, cilësisë së E shërbimit dhe faktorët e çmimit

Hipoteza 4: Imazhi nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E shërbimit, faktorët e çmimit

Tabela 5.32. Përmbledhja e modelit për imazhin sipas metodës së katrorëve më të vegjël

Variabël i varur: **IMAZHI**
Metoda: Katrorëve më të vegjël
Mostra(e rregulluar): 350
Vrojtime të përfshira: 349 pas rregullimit përfundimtar

Variablat	Koeficient	Gab.stand.	t	Prob.
C	0.950899	0.279934	3.396866	0.0008
CILËSA E E-SHËRB	0.194948	0.072695	2.681713	0.0077***
CILËSIA E SHËRB	0.594910	0.074278	8.009186	0.0000***
ÇMIMI	0.074573	0.042150	1.769208	0.0777*
R ²	0.469060	Mesatarja variablit varur		5.639934
R ² i rregulluar	0.464444	S.D. variablit varur		1.149404
S.E. e regresionit	0.841154	Kriteri Akaike		2.503310
Variacioni për gabimi	244.1011	Kriteri Schwarz		2.547494
Log likelihood	-432.8276	F-statistikore		101.5972
Testi Durbin-Watson	1.532498	Probabiliteti(F)		0.000000

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Shënim: *, **, *** tregon se rezultatet janë të rëndësishme në 10, 5 dhe 1 për qind respektivisht.

Modeli përfundimtar i derivuar nga analiza e mësipërme shumëvariabëlshë paraqitet si më poshtë vijon:

$$\text{IMAZHI} = 0.950899 + 0.194948 \text{ CILËSIA E-SHËRBIMIT} + 0.594910 \text{ CILËSIA SHËRBIMIT} + 0.074573 \text{ ÇMIMI} + \varepsilon$$

Vlera e testit Durbin–Watson rezulton të jetë e barabartë me 1.532498. Kjo vlerë është brenda intervalit të lejueshëm (1.5-2.5) dhe tregon se në model autokorrelacioni nuk është i pranishëm. Të dhënat e mësipërme tregojnë se modeli në tërësi paraqitet i rëndësishëm pasi statistika ($F= 101.5972$; $\text{Prob } F=0.000000<0.05$). Në këtë mënyrë arrijmë në përfundimin se modeli i ngritur është i rëndësishëm statistikisht bazuar në gabimin e llojit të parë $\alpha= 0.05$ ose në nivelin e besueshmërisë 95%.

Për të matur fuqinë e varësisë së variabël të varur (imazhi), dhe variabla të pavarur të përfshirë në model (cilësia e E-shërbimit, cilësia e shërbimit dhe çmimi) konsiderohet koeficienti i korrelacionit R^2 , i korrigjuar me shkallët e lirisë. Sipas statistikave të paraqitura në tabelën përmbledhëse të modelit vihet re se 46.44% e variacionit të variabël të varur shpjegohet nga variablat e pavarur. Mbetja prej 53.56% iu përket faktorëve të tjerë (përfshirë dhe ata të rastësishëm) që nuk janë përfshirë në model.

Ndër tre faktorët e përfshirë në model rezulton se cilësia e E-shërbimit dhe cilësia e shërbimit janë statistikisht të rëndësishëm, pra efekti i tyre mbi imazhin është sinjifikant (i vlefshëm), ndërsa çmimi nuk është statistikisht i rëndësishëm. Kjo vërtetohet nëpërmjet vlerave të testit t dhe vlerave p të probabilitetit që për secilin variabël rezultojnë përkatësisht $t_{\text{cilësi e E-shërbimit}}=2.681713$, $p(t)_{\text{cilësi e E-shërbimit}}=0.0077<0.05$; $t_{\text{cilësia e shërbimit}}=8.009186$, $p(t)_{\text{cilësia e shërbimit}}=0.0000<0.05$; $t_{\text{çmimi}}=1.769208$, $p(t)_{\text{çmimi}}=0.0777>0.05$.

Faktori më i rëndësishëm rezulton të jetë cilësia e shërbimit, sepse nëse cilësia e shërbimit përmirësohet me një shkallë atëhere pritet që imazhi të rritet me 0.5949 shkallë.

Si rrjedhojë, mund të themi se hipoteza e mësipërme provohet vetëm për çmimin me probabilitet të paktën 95%.

5.7. Analiza e komponentëve të variancës

Më poshtë vijon analiza e komponentëve të variancës për disa nga variablat kryesore.

Analiza e komponentëve të variancës për kënaqësinë

Tabela 5.33. Analiza e komponentëve të variancës për Kënaqësinë

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Komponentët e variancës</i>	<i>Përqindja</i>
TOTALI (i korrigjuar)	461.205	349			
Cilësi e shërbimit	315.545	156	2.02272	0.506119	38.10
Cilësi e E-shërbimit	144.604	172	0.840723	0.470478	35.42
Imazhi	1.05544	3	0.351815	0.351815	26.48
Çmimi	0.0	1	0.0	0.0	0.00
GABIMI	1.08002E-12	17	6.35309E-14	6.35309E-14	0.00

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Tabela e analizës së variancës 5.33. ndan variancën e kënaqësisë në 4 komponentë, nga një për secilin faktor. Qëllimi i një analize të tillë është zakonisht për të vlerësuar sasinë e ndryshueshmërisë kontribuar nga secili prej faktorëve, të quajtur komponentë variance. Në këtë rast, faktori më kontribues në variancë është cilësia e shërbimit. Kontributi i saj përfaqëson 38,0996% të variacionit total të kënaqësisë.

Analiza e komponentëve të variancës për besnikërinë

Tabela 5.34. Analiza e komponentëve të variancës për Besnikërinë

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Komponentët e variancës</i>	<i>Përqindja</i>
TOTALI (i korrigjuar)	566.934	349			
Cilësi e shërbimit	403.742	156	2.58809	0.717691	43.80
Cilësi e E-shërbimit	161.181	172	0.937097	0.139557	8.52
Imazhi	0.53125	3	0.177083	0.0	0.00
Çmimi	1.48026	1	1.48026	0.78125	47.68
GABIMI	1.02318E-12	17	6.01871E-14	6.01871E-14	0.00

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Tabela e analizës së variancës 5.34. ndan variancën e besnikërisë në 4 komponentë, nga një për secilin faktor. Qëllimi i një analize të tillë është zakonisht për të vlerësuar sasinë e

ndryshueshmërisë kontribuar nga secili prej faktorëve, të quajtur komponentë variance. Në këtë rast, faktori më kontribues në variancë është çmimi. Kontributi i tij përfaqëson 47.6809% të variacionit total të besnikërisë.

Tabela 5.35. Analiza e komponentëve të variancës për Besnikërinë

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Komponentët e variancës</i>	<i>Përqindja</i>
TOTALI (i korrigjuar)	566.934	349			
Besimi	286.539	16	17.9087	0.776745	45.72
Kënaqësia	159.643	99	1.61256	0.406081	23.90
GABIMI	120.752	234	0.516033	0.516033	30.38

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Tabela e analizës së variancës 5.35. ndan variancën e besnikërisë në 2 komponentë, nga një për secilin faktor. Qëllimi i një analize të tillë është zakonisht për të vlerësuar sasinë e ndryshueshmërisë kontribuar nga secili prej faktorëve, të quajtur komponentë variance. Në këtë rast, faktori më kontribues në variancë është besimi. Kontributi i tij përfaqëson 45.7216% të variacionit total të besnikërisë.

Analiza e komponentëve të variancës për besimin

Tabela 5.36. Analiza e komponentëve të variancës për Besimin

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Komponentët e variancës</i>	<i>Përqindja</i>
TOTALI (i korrigjuar)	622.399	349			
Cilësi e shërbimit	433.678	156	2.77998	0.726567	40.52
Cilësi e E-shërbimit	187.666	172	1.09108	0.714597	39.86
Imazhi	1.05544	3	0.351815	0.351815	19.62
Çmimi	0.0	1	0.0	0.0	0.00
GABIMI	3.41061E-13	17	2.00624E-14	2.00624E-14	0.00

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Tabela e analizës së variancës 5.36. ndan variancën e besimit në 4 komponentë, nga një për secilin faktor. Qëllimi i një analize të tillë është zakonisht për të vlerësuar sasinë e ndryshueshmërisë kontribuar nga secili prej faktorëve, të quajtur komponentë variance. Në

këtë rast, faktori më kontribues në variancë është cilësia e shërbimit. Kontributi i saj përfaqëson 40.5229% të variacionit total të besimit.

Analiza e komponentëve të variancës për imazhin

Tabela 5.37. Analiza e komponentëve të variancës për Imazhin

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Komponentët e variancës</i>	<i>Përqindja</i>
TOTALI (i korrektuar)	459.882	349			
Cilësia e shërbimit	315.142	156	2.02014	0.509839	38.49
Cilësia e E-shërbimit	143.407	172	0.833762	0.5005	37.79
Çmimi	0.888445	2	0.444222	0.290739	21.95
GABIMI	0.444889	19	0.0234152	0.0234152	1.77

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Tabela e analizës së variancës 5.37. ndan variancën e imazhit në 3 komponentë, nga një për secilin faktor. Qëllimi i një analize të tillë është zakonisht për të vlerësuar sasinë e ndryshueshmërisë kontribuar nga secili prej faktorëve, të quajtur komponentë variance. Në këtë rast, faktori më kontribues në variancë është çmimi. Kontributi i tij përfaqëson 38.4931% të variacionit total të imazhit.

Analiza e komponentëve të variancës për cilësinë e shërbimit sipas komponentëve të saj

Tabela 5.38. Analiza e variancës për Cilësinë e shërbimit sipas komponentëve të saj

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Komponentët e variancës</i>	<i>Përqindja</i>
TOTALI (i korrektuar)	301.126	349			
Siguria Mesatare	241.132	19	12.6912	0.717201	78.19
Ndjeshmëria Mesatare	43.129	133	0.324278	0.0966251	10.53
Përgjegjshmëria Mesatare	15.2089	129	0.117899	0.063973	6.97
Aktivitet Mesatare	1.53153	38	0.0403035	0.0257841	2.81
Besueshmëria Mesatare	0.124166	7	0.0177379	0.0136546	1.49
GABIMI	3.41061E-13	23	1.48287E-14	1.48287E-14	0.00

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Tabela e analizës së variancës 5.38. ndan variancën e cilësisë së shërbimit në 5 komponentë, nga një për secilin faktor. Qëllimi i një analize të tillë është zakonisht për të

vlerësuar sasinë e ndryshueshmërisë kontribuar nga secili prej faktorëve, të quajtur komponentë variance. Në këtë rast, faktori më kontribues në variancë është siguria mesatare. Kontributi i saj përfaqëson 78.1914% të variacionit total të cilësisë së shërbimit. Edhe ndjeshmëria mesatare ka ndikim në cilësinë e shërbimit me kontribut 10.53%. Kjo tregon që siguria dhe ndjeshmëria konsiderohen si komponentët kryesore të cilësisë së shërbimit.

Analiza e komponentëve të variancës për cilësinë e e-shërbimit sipas komponentëve të saj

Tabela 5.39. Analiza e variancës për Cilësinë e E-shërbimit sipas komponentëve

<i>Burimi</i>	<i>Shuma e katrorëve</i>	<i>Df</i>	<i>Katrori mesatar</i>	<i>Komponentët e variancës</i>	<i>Përqindja</i>
TOTALI (i korrektuar)	362.763	349			
Lehtësia e përdorimit Mes.	256.702	22	11.6683	0.727126	66.59
Kontakti Mesatar	83.26	135	0.61674	0.2182	19.98
Privatësia Mesatare	20.469	125	0.163752	0.0883072	8.09
Siguria Mesatare	2.28471	35	0.0652775	0.0529298	4.85
Përgjegjshmëria Mesatare	0.0470833	8	0.00588542	0.00543269	0.50
GABIMI	7.38964E-13	24	3.07902E-14	3.07902E-14	0.00

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Tabela e analizës së variancës 5.39. ndan variancën e cilësisë së E-shërbimit në 5 komponentë, nga një për secilin faktor. Qëllimi i një analize të tillë është zakonisht për të vlerësuar sasinë e ndryshueshmërisë kontribuar nga secili prej faktorëve, të quajtur komponentë variance. Në këtë rast, faktor më kontribues në variancë është lehtësia e përdorimit. Kontributi i saj përfaqëson 66.5869% të variacionit total të cilësisë së E-shërbimit. Edhe kontakti mesatar ka ndikim në cilësinë e E-shërbimit me kontribut 19.98%. Kjo tregon që lehtësia e përdorimit dhe kontakti mesatar konsiderohen si komponentët kryesorë të cilësisë së E-shërbimit. Kjo gjetje është në konvergjencë me studimin e Betson (1985), i cili e ka përcaktuar lehtësinë e përdorimit si një faktor të rëndësishëm në vlerësimin e një opsioni të shërbimit elektronik.

KAPITULLI VI: DISKUTIME, KONKLUZIONE, REKOMANDIME

Ky studim synon të vlerësojë zhvillimin e tregut të shërbimeve bankare bashkëkohore, me fokus e-bankingun në Shqipëri si dhe të bëjë një vlerësim krahasues të përdorimit të e-bankingut në Shqipëri me vendet e rajonit. Gjithashtu studimi synon të masë dhe të vlerësojë ndikimin e faktorëve personalë dhe faktorëve të tjerë mbi kënaqësinë, besimin, besnikërinë, imazhin, cilësinë e shërbimit dhe cilësinë e e-shërbimit bankar, synon të tregojë lidhjen e besimit dhe besnikërisë me kënaqësinë e klientëve të bankave, ndikimin e cilësisë së E-shërbimit, cilësisë së shërbimit, imazhit dhe çmimit mbi besimin dhe besnikërinë e klientëve të bankave si dhe ndikimin e cilësisë së shërbimit, cilësisë së e-shërbimit dhe çmimit mbi imazhin e klientëve të bankave. Bazuar në kapitullin e katërt dhe të pestë, në analizën e të dhënave dhe gjetjeve, në kapitullin në vijim është një diskutim i gjetjeve relative të literaturës ekzistuese. Kapitulli vazhdon me rekomandime menaxheriale për të përmirësuar shërbimet bankare elektronike që çojnë në rritjen e kënaqësisë së klientëve, besimit, besnikërisë dhe imazhit të klientëve të bankave. Ai përfundon me kontributin teorik dhe rekomandime për kërkime të mëtejshme.

6.1. Diskutime dhe Konkluzione

Në ditët e sotme e-banking është bërë pjesë integrale e bankingut modern për shkak të kostove më të ulëta të transaksionit, të shërbimeve njëzet e katër orë, të rritjes së kontrollit mbi transaksionet, të vëllimit më të lartë të transaksioneve në më pak kohë, të objekteve të transaksioneve të largëta, dhe një grupi shumë më të gjerë të produkteve dhe shërbimeve bankare. Por krahas këtyre mundësive operacionet e-banking rrisin nivelet e ndryshme të riskut për bankat. Për më tepër, klientët të cilët mbështeten në shërbimet e-banking mund të

kanë mundësi të tolerancës më të madhe për një sistem që është i pabesueshëm apo që nuk jep informacion të saktë dhe aktual. Nëpërmjet shërbimeve on-line klientët kanë mundësi zgjedhje më të madhe dhe nuk kanë nevojë të jenë të lidhur me një institucion financiar ose me një tjetër.

Banka e Shqipërisë nëpërmjet terrenit rregullativ që ka krijuar, i ka mundësuar bankave shtimin e gamës së produkteve të bankikut elektronik, sigurisht duke plotësuar një sërë kushtesh paraprake që të garantojnë sigurinë e përdorimit të këtij shërbimi. Shërbimet e-banking përbëjnë një instrument relativisht të ri në shërbimet e pagesave në Shqipëri. Ecuria në vite e volumit dhe vlerës së transaksioneve të kryera nga klientët në mënyrë elektronike është në rritje, por në përqindje shumë të ulëta. Me ritme të shpejta ka ecur procesi i instalimit të bankomateve ATM dhe pajisjeve të shitjes POS. Për periudhën 2008-2012 kemi një rritje të numrit të ATM-ve dhe POS-ve përkatësisht me 28% dhe 80%. Megjithatë rritjen e numrit të ATM-ve treguar më sipër, duke krahasuar me vendet e rajonit, Shqipëria ka numrin më të vogël të tyre për 100.000 banorë për vitet 2011 dhe 2012, ndërsa për vitet 2009, 2010 dhe 2011 ajo renditet pas Kosovës, e cila rezulton me numrin më të ulët të ATM-ve për 100.000 banorë në rajon. Referuar raportimeve të bankave të rajonit për periudhën 2008-2012 Shqipëria ka numrin më të ulët të POS-eve për 100.000 banorë. *Nga totali i transaksioneve të raportuara, rreth 95.5 për qind përbëjnë tërheqje cash nga ATM-të dhe diferenca janë pagesa klientësh me karta në POS-e, tregues ky i një ekonomie me përdorim të lartë të cash-it.*

Produktet elektronike nëpërmjet kartave bankare ofrohen nga pothuajse të gjitha bankat (gjithsej 14) në Shqipëri, të cilat kanë hyrë tashmë në një fazë të re të këtij procesi që konsiston në përsosjen e mëtejshme të tyre nga pikëpamja e teknologjisë dhe të larmisë së shërbimeve që ofrohen për klientelën. Duke iu referuar raportimeve të bankave, kartat e

debitit zënë rreth 93.6% ndaj totalit të kartave në qarkullim. Megjithatë, në terma të vlerës, transaksionet me karta krediti paraqiten ndjeshëm më të larta se ato me karta debiti. Por megjithëse numri i kartave bankare dhe transaksioneve të kryera me to në Shqipëri ka pësuar rritje, vërehet se numri i tyre për 100.000 banorë është ndjeshëm më i ulët se vendet e rajonit.

Në mënyrë të qartë, jetëgjatësia e e-banking varet nga kënaqësia e klientëve që kryejnë këto lloj transaksionesh, besueshmëria, besimi dhe imazhi për bankën.

Qëllimi i këtij studimi është identifikimi dhe vlerësimi i faktorëve që lidhen me kënaqësinë, besimin, besnikërinë, cilësinë e shërbimeve, cilësinë e e-shërbimeve dhe imazhin e klientëve ndaj bankave në këndvështrimin e përdorimit të e-bankingut . Studimi gjithashtu mat ndikimin e besimit dhe besnikërisë në kënaqësinë e klientit, ndikimin që cilësia e shërbimit, cilësia e E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi kanë mbi besimin dhe besnikërinë e klientëve ndaj bankave si dhe ndikimin që cilësia e shërbimit, cilësia e E-shërbimit dhe faktorët e çmimit kanë mbi imazhin e klientëve të bankës. Tabelat 6.1. dhe 6.2. përmbledhin gjetjet e diskutuara në kapitullin 5.

Tabela 6.1. Përmbledhje e rezultateve për vërtetimin e hipotezave/implikimeve sipas analizës së variancës.

Hipoteza/ Implikimi	Vërtetohet/ rrëzohet 90% besueshmëri	Pohimi që mbështetet nga analiza e rezultateve në nivelin e besueshmërisë 90%
H1		Kënaqësia, besnikëria, besimi, imazhi, cilësia e shërbimit dhe cilësia e E-shërbimit nuk varen nga faktorët personalë
Imp.1.1	Vërtetohet	Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve

	vetëm për edukimin	martesore, dhe edukimit lidhur me kënaqësinë
Imp.1.2	Vërtetohet vetëm për statusin martesor	Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me besnikërinë
Imp.1.3	Vërtetohet vetëm për zonën dhe statusin martesor	Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me besimin
Imp.1.4	Rrëzohet	Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me imazhin
Imp.1.5	Vërtetohet vetëm për gjininë	Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me cil. e shërbimit
Imp.1.6	Vërtetohet vetëm për statusin martesor	Nuk ka diferenca midis zonave, gjinive, statuseve martesore, dhe edukimit lidhur me cilësinë e E shërbimit
H2		Kënaqësia, besnikëria, besimi, imazhi, cilësia e shërbimit dhe cilësia e E-shërbimit nuk varen nga faktorët e tjerë
Imp.2.1	Vërtetohet	Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me kënaqësinë
Imp.2.2	Rrëzohet vetëm për të ardhurat	Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me besnikërinë
Imp.2.3	Vërtetohet vetëm për numrin e transaksioneve	Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me besimin
Imp.2.4	Vërtetohet vetëm për nr.e transaksioneve dhe nr. e viteve me bankën	Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me imazhin
Imp.2.5	Vërtetohet	Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me cilësinë e shërbimit
Imp.2.6	Vërtetohet	Nuk ka diferenca midis viteve me bankën, numri i transaksioneve, të ardhurës, llojit të punësimit, lidhur me cilësinë e E-shërbimit

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Tabela 6.2. Përmbledhje e rezultateve për vërtetimin e hipotezave/implikimeve sipas analizës shumëvariabëlshe.

Hipoteza/ Implikimi	Vërtetohet/ rrëzohet 95 % besueshmëri	Pohimi që mbështetet nga analiza e rezultateve në nivelin e besueshmërisë 95 %
H3		Kënaqësia nuk është e lidhur me besimin dhe besnikërinë, dhe këto nuk janë të varura nga cilësia e shërbimit, cilësia e e-shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi
Imp.3.1	Rrëzohet	Kënaqësia nuk është e lidhur me besimin dhe besnikërinë
Imp.3.2	Vërtetohet vetëm për cilësinë e shërbimit	Besimi nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi
Imp.3.3	Rrëzohet	Besnikëria nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi
H4	Vërtetohet vetëm për çmimin	Imazhi nuk varet nga cilësia e shërbimit, cilësia e E shërbimit, faktorët e çmimit

Burimi: Zhvilluar nga autori (2015)

Duke përdorur analizën e variancës (ANOVA) në këtë hulumtim dhe rezultatet e analizës së regresionit diskutuar në kapitullin 5, konkluzionet e tjera janë paraqitur si më poshtë:

Nga analiza e variancës u gjet se **kënaqësia mesatare** ndryshonte sipas zonave të vendbanimit, gjinisë dhe statuseve martesore. Klientët e zonave rurale rezultuan më të kënaqur se ata të zonave urbane. Gjithashtu ky studim sugjeron se klientet femra janë më të kënaqura ndaj shërbimeve e-banking se klientët meshkuj. Po kështu u gjet se klientët e martuar dhe të divorcuar janë më të kënaqur se grupet e tjera të klasifikuara sipas statusit martesor. Kjo gjetje është në të njëjtën linjë me gjetjet e studimit të Stavins (2001) i cili ka

identifikuar se klientët e martuar ishin më të prirur për të përdorur këto shërbime. Niveli i edukimit nuk u identifikua si faktor që ndikon në kënaqësinë mesatare të klientëve të bankës. Nga ana tjetër studimet e Al-Ashban dhe Burney (2001) dhe Stavins (2001) kanë treguar se me rritjen e nivelit arsimor e kualifikues të klientëve, rritet edhe miratimi ndaj shërbimeve bankare elektronike. Kënaqësia e klientit është qëndrimi apo ndjenja e tij drejt një produkti/shërbimi pasi ai është përdorur (Solomon, 1996; Wells dhe Prensky, 1996). Një klient i kënaqur do të përsërisë kryerjen e shërbimit dhe do të përcjellë mesazhe pozitive në lidhje me atë për të tjerët (Dispensa, 1997).

Analiza e variancës zbuloi gjithashtu ndryshime të rëndësishme në **besnikërinë mesatare** sipas zonave të vendbanimit, gjinisë dhe nivelit të edukimit. Më konkretisht klientët e zonave rurale rezultojnë me besnikëri mesatare më të lartë se ata të zonave urbane, klientet femra janë më besnike ndaj bankave se klientët meshkuj si dhe klientët me arsim të lartë dhe pasuniversitar janë më besnikë ndaj bankave se klientët me arsim të mesëm dhe të ulët. Ky studim raporton se ndër klientët me status martesor të ndryshëm nuk ka ndryshime të rëndësishme lidhur me besnikërinë mesatare.

Ndryshime të rëndësishme në **besimin** ndaj bankave u gjetën midis klientëve me gjini të ndryshme dhe nivel arsimor të ndryshëm. Klientet femra kanë besim mesatar më të lartë se klientët meshkuj, nga ana tjetër klientët me arsim të lartë dhe pasuniversitar kanë besim mesatar më të lartë se klientët me arsim të mesëm dhe të ulët. Nga ana tjetër ky studim raporton se ndër klientët me banim në zona të ndryshme dhe me status martesor të ndryshëm nuk ka ndryshime të rëndësishme përsa i përket besimit mesatar. Këto gjetje përgjithësisht janë në të njëjtën linjë me studimet e Sathye (1999) dhe Polatoglu dhe

Ekin (2001) të cilët kanë zbuluar se dimensionin e besueshmërisë ishte një përcaktues i rëndësishëm për klientët që kanë përdorur bankë elektronike. Për më tepër, Sathye (1999), dhe Liao&Cheung (2002) kanë zbuluar se besueshmëria ishte e lidhur pozitivisht me përdorimin e shërbimeve bankare elektronike. Ata arritën në përfundimin se sa më të sigurt që konsumatorët e perceptojnë shërbimin bankar elektronik, aq më shumë ka të ngjarë që ata do të përdorin bankë elektronike.

Ndërkohë, midis klientëve me zona vendbanimi dhe gjini të ndryshme, statusin martesor dhe nivelin e edukimit të ndryshëm u gjetën ndryshime në **imazhin mesatare** ndaj bankave. Klientët e zonave rurale kanë imazh mesatar më të lartë se klientët e zonave urbane, klientet femra paraqiten me imazh mesatar më të lartë se meshkujt. Ndërkohë analiza e variancës tregon se klientët e martuar dhe beqarë kanë imazh mesatar më të lartë se klientët e divorcuar dhe të ve, klientët me arsim të lartë kanë imazh mesatar më të lartë se klientët me arsim pasuniversitar, të ulët dhe të mesëm.

Analiza e variancës zbuloi gjithashtu ndryshime të rëndësishme në vlerësimin e **cilësisë mesatare të shërbimit** sipas zonave të vendbanimit, statuseve martesore dhe nivelit të edukimit. Më konkretisht klientët e zonave rurale rezultojnë me një vlerësim mesatar më të lartë të cilësisë së shërbimit se ata të zonave urbane ashtu sikurse klientët me arsim të lartë e pasuniversitar rezultojnë me një vlerësim mesatar më të lartë të cilësisë së shërbimit se klientët me arsim të ulët dhe të mesëm. Po kështu klientët e martuar dhe të divorcuar rezultojnë me një vlerësim mesatar më të lartë të cilësisë së shërbimit se ata beqarë dhe të ve. Ky studim raporton se ndër klientët me gjini të ndryshme nuk ka ndryshime të rëndësishme lidhur me vlerësimin mesatar të cilësisë së shërbimit.

Përsa i përket vlerësimit mesatar të **cilësisë së e-shërbimit**, analiza e variancës zbuloi gjithashtu ndryshime të rëndësishme midis klientëve sipas zonave të vendbanimit, gjinisë dhe nivelit të edukimit. Më konkretisht klientët e zonave rurale rezultojnë të kenë vlerësim më të lartë të cilësisë së e-shërbimit se ata të zonave urbane, klientet femra kanë vlerësim më të lartë të cilësisë së e-shërbimit se klientët meshkuj si dhe klientët me arsim të lartë dhe pasuniversitar kanë vlerësim më të lartë të cilësisë së e-shërbimit se klientët me arsim të ulët dhe të mesëm. Ndërkohë ky studim raporton se ndër klientët me status martesor të ndryshëm nuk ka ndryshime të rëndësishme përsa i përket vlerësimit mesatar të cilësisë së e-shërbimit.

Nga analiza e variancës u gjet se të ardhurat mujore, numri i transaksioneve me bankën, statusi i punësimit dhe numri i viteve me bankën nuk janë faktorë të rëndësishëm që ndikojnë në **kënaqësinë mesatare të klientëve të bankës, në vlerësimin mesatar të cilësisë së shërbimit dhe të cilësisë së e-shërbimit**. Stavins (2001) studioi lidhjen midis statusit të punësimit me zgjedhjen e shërbimeve e-banking, nga ku identifikoi se klientët me status të lartë (profesioni) kishin më shumë gjasa për të përdorur shërbimet bankare elektronike, pra statusi i punësimit është i lidhur pozitivisht me zgjedhjen e e-banking.

Studimi provoi se ka një lidhje pozitive midis të ardhurave mujore dhe **besnikërisë mesatare**. Më konkretisht me rritjen e të ardhurave mujore, rritet edhe vlerësimi mesatar i klientëve të bankës për besnikërinë mesatare. Në të kundërt studimi raporton se numri i transaksioneve me bankën, statusi i punësimit dhe numri i viteve me bankën nuk janë faktorë të rëndësishëm që ndikojnë në besnikërinë mesatare të klientëve të bankës.

Përsa i përket ndikimit që të ardhurat mujore, numri i transaksioneve me bankën, statusi i punësimit dhe numri i viteve me bankën kanë mbi **besimit**, u provua se të ardhurat mujore, statusi i punësimit dhe numri i viteve me bankën kanë ndikim të rëndësishëm mbi besimin mesatar, ndërsa numri i transaksioneve me bankën ishte një faktor që nuk ndikonte në besimin mesatar të klientëve ndaj bankës. Nga analiza e variancës u gjet se klientët me të ardhura mujore të larta kishin një vlerësim mesatar të besimit më të lartë se klientët me të ardhura mujore të ulëta. Këto gjetje janë në konvergjencë me studimin e Chan (1997) i cili ka identifikuar se të ardhurat ishin i vetmi variabël më i rëndësishëm që ndikonte në përdorimin e kartave të kreditit. Rezultatet empirike të ndikimit pozitiv të të ardhurave në miratimin e bankingut elektronik gjenden gjithashtu në studimet e Al-Ashban dhe Burney (2001), Stavins (2001) dhe Karjaluoto (2002).

Po nga analiza e variancës u gjet se të ardhurat mujore dhe statusi i punësimit janë faktorë të rëndësishëm që ndikojnë në **imazhin mesatar** të klientëve ndaj bankës, ndërsa numri i transaksioneve me bankën dhe numri i viteve me bankën nuk janë faktorë që ndikojnë në imazhin mesatar. Përgjithësisht klientët me të ardhura mujore të larta kanë imazh mesatar më të lartë, ndërsa përse i përket statusit të punësimit rezultoi se studentët dhe të punësuarit në sektorin publik rezultuan të kenë imazh më të lartë se kategoritë e tjera të klientëve klasifikuar sipas statusit të punësimit.

Analiza shumëvariabëlshe u përdor në studim me qëllim përcaktimin e lidhjes midis kënaqësisë dhe besimit e besnikërisë. Gjetjet treguan se të dy variablat e përfshirë në model ishin të rëndësishëm statistikisht, por ndër dy faktorët e mësipërm më i rëndësishëm rezultoi të jetë besimi, sepse sipas modelit, nëse besimi përmirësohet me një shkallë atëhere

pritet që kënaqësia të rritet me 0.39 shkallë. Kjo gjetje është konform gjetjeve të studimeve të mëparshme. Bolton dhe Drew (1991); Fornell (1992); dhe Anderson dhe Sullivan (1993) kanë gjetur një korrelacion pozitiv midis kënaqësisë së konsumatorit dhe besnikërisë. Gjithashtu Caruana (2002), Bloemer et al., (1998) argumentonte se besnikëria mund të arrihet përmes kënaqësisë. Të tjera studime kanë analizuar marrëdhëniet midis besimit dhe besnikërisë. Sipas studimit të Muhammed, et al., (2010) marrëdhënia midis besimit dhe besnikërisë së klientit është e rëndësishme, duke sugjeruar se niveli më i lartë i besimit çon në rritjen e besnikërisë së klientit ndaj bankave. Një studim i tillë mund të ndërmerret në Shqipëri për të parë lidhjen midis besimit dhe besnikërisë së klientëve ndaj bankave. Gjetjet tona gjithashtu janë në të njëjtën linjë me studimin e Aracely et al., (2005a) ku dimensionet SERVQUAL ishin variabla shpjegues në parashikimin e kënaqësisë së konsumatorit dhe dimensionit besueshmëri rezultoi të kishte ndikimin më të madh në kënaqësinë e përgjithshme të klientëve. Othman dhe Owen (2001) sugjeruan se ekziston një lidhje e fortë midis SERVQUAL dhe kënaqësisë së klientëve në sektorin bankar i cili mbështet studimet e mëparshme. Ka prova për të sugjeruar se cilësia e shërbimit çon në kënaqësinë e klientit dhe ndihmon për të mbajtur klientët ekzistues dhe për të tërhequr klientë të rinj (Keiser, 1993, Lian, 1994a, b).

Po nga analiza shumëvariabëlshë, e përdorur për të parë lidhjen midis besimit dhe cilësisë së shërbimit, cilësisë së e-shërbimit, çmimit dhe imazhit rezultoi se cilësia e e-shërbimit, imazhi dhe çmimi janë faktorë të rëndësishëm që ndikojnë në besimin e klientëve, ndërsa cilësia e shërbimit nuk rezulton të jetë statistikisht e rëndësishme. Ndër tre faktorët statistikisht të rëndësishëm, rezulton që imazhi të ketë më shumë ndikim, sepse sipas

modelit të derivuar nga analiza shumëvariabëlshe, nëse imazhi përmirësohet me një shkallë atëhere pritet që besimi të rritet me 0.45 shkallë. Studimi ynë është në përputhje me studimin e mëparshëm të Muhammed et al. (2010) i cili gjeti se imazhi ishte një faktor që ndikonte pozitivisht mbi besimin.

Të katër faktorët e mësipërm (cilësia e shërbimit, cilësia e e-shërbimit, çmimi dhe imazhi) u morën në konsideratë për të parë lidhjen e tyre me besnikërinë ndaj bankave. Nga analiza shumëvariabëlshe rezultoi se të katër faktorët janë statistikisht të rëndësishëm në ndikimin e tyre mbi besnikërinë. Gjithashtu u vu re që ndër katër faktorët e mësipërm më të rëndësishëm rezultojnë të jenë cilësia e shërbimit dhe çmimi, sepse sipas modelit, nëse cilësia e shërbimit dhe çmimi përmirësohen me nga një shkallë atëhere pritet që kënaqësia të rritet përkatësisht me 0.388 dhe 0.309 shkallë. Kjo gjetje përforcon përfundimin e Zahorik dhe Rust (1992) të cilët kanë argumentuar se cilësia e shërbimit është një faktor që ndikon në besnikërinë e klientit. Rezultatet gjithashtu mbështesin studimin e Sirgy dhe Samli (1989), të cilët raportuan një marrëdhënie të drejtpërdrejtë pozitive midis imazhit dhe besnikërisë. Al-Khozam (2010), duke përdorur pesë dimensionet kryesore të cilësisë së e-shërbimit (lehtësinë e përdorimit, privatësinë, sigurinë, e-përgjegjshmërinë dhe kontaktin), për matjen e efektit të tyre mbi besnikërinë e klientit gjeti se nuk ka ndonjë lidhje të rëndësishme midis tyre si një lidhje direkte. Sipas studimit të mësipërm ka një efekt indirekt të rëndësishëm të cilësisë së e-shërbimit mbi besnikërinë e klientit ndërmjetësuar nga kënaqësia, imazhi dhe besimi. Gjithashtu Al-Khozam (2010), duke përdorur pesë dimensionet kryesore të cilësisë së shërbimit (aktivet e bankës, besueshmërinë, përgjegjshmërine, sigurinë dhe ndjeshmërinë) për matjen e efektit të cilësisë së shërbimit

në besnikërinë e klientit ka gjetur se nuk ka ndonjë lidhje domethënëse të drejtpërdrejtë midis tyre, por ka një efekt indirekt të rëndësishëm në besnikërinë e klientit ndërmjetësuar nga kënaqësia, imazhi dhe besimi. Po sipas studimit të Al-Khozam (2010) u gjet se ekziston një efekt indirekt i imazhit mbi besnikërinë ndërmjetësuar nga besimi. Gjithashtu Ball et al (2004) gjeti se imazhi ka lidhje me besnikërinë në një mënyrë të ndryshme, ai mund të ndikojë në besnikërinë nëpërmjet një rrugë të tërthortë nga kënaqësia dhe besimi. Gjetjet tona mbështesin studimet e mëposhtme të kryera, si p.sh. një studim ka konfirmuar marrëdhënie pozitive midis cilësisë së perceptuar të shërbimit dhe besnikërisë së klientëve (Anderson dhe Sullivan, 1993; Cronin dhe Taylor, 1992). Studimi i (Murphy, 1996) provoi se besnikëria gjithashtu mund të përcaktohet nga imazhi. Po kështu Tam, (2003) propozoi një model që shpjegon besnikërinë e e-klientëve ku faktorë të tillë si dizajni i web-it, siguria, privatësia dhe shërbimi ndaj klientit kanë një ndikim të madh në besnikërinë e klientit. Ndërsa, studimi i Brunner et al, (2008), në divergjencë me gjetjet tona gjeti se imazhi luan rol shumë më të vogël në kuptimin e besnikërisë.

Analiza shumëvariabëlshë u përdor gjithashtu në studim me qëllim përcaktimin e lidhjes midis variablit të varur imazhi dhe variablave të pavarur cilësia e e-shërbimit, cilësia e shërbimit dhe çmimi. Ndër tre faktorët e përfshirë në model rezulton se cilësia e e-shërbimit dhe cilësia e shërbimit janë statistikisht të rëndësishëm, pra efekti i tyre mbi imazhin është sinjifikant, ndërsa çmimi nuk rezulton të jetë statistikisht i rëndësishëm. Gjithashtu u gjet që faktori më i rëndësishëm rezulton të jetë cilësia e shërbimit, sepse sipas modelit, nëse cilësia e shërbimit përmirësohet me një shkallë atëhere pritet që imazhi të rritet me 0.5949 shkallë. Bankat shqiptare duhet të marrin në konsideratë këtë efekt të cilësisë së shërbimit

dhe cilësisë së e-shërbimit mbi imazhin duke u përpjekur për përmirësimin e cilësisë së shërbimit dhe e-shërbimit nëpërmjet komponentëve përbërës të tyre.

6.2. Rekomandime menaxheriale

Rezultatet e këtij studimi tregojnë se bankat duhet t'i kushtojë vëmendje më të madhe rritjes së kënaqësisë së klientit, të besimit, besnikërisë, imazhit që klientët kanë ndaj bankave si dhe cilësisë së shërbimit dhe cilësisë së e-shërbimit. Kjo do të ndihmojë jo vetëm në mbajtjen e klientëve të tyre ekzistues, por edhe do të rrisë numrin me klientë të rinj.

Nisur nga analiza dhe konkluzionet e mësipërme rekomandojmë:

- 1.** Bankat duhet të bëjnë përpjekje më të mëdha në lidhje me promovimin e shërbimeve bankare elektronike. Në këtë kuadër bankat duhet të rrisin bashkëpunimin me shoqërinë civile, me Ministrinë e Financave, Drejtorinë e Parandalimit dhe Pastrimit të parave, Drejtorinë e Tatim Taksave, Bankën e Shqipërisë, etj., me qëllim ndërgjegjësimin e shoqërisë në përgjithësi për zvogëlimin e përdorimit të parasë fizike (cash) dhe realizimin e pagesave në mënyrë elektronike. Kjo do të sjellë rritjen e efektivitetit të ekonomisë në përgjithësi.
- 2.** Bankat duhet të përpiqen që të zgjerojnë rrjetin e tyre, ato mund të nxisin, të subvencionojnë kostot, trajnime falas, lehtësira të shumëfishta aksesit, programe motivimi për përdoruesit dhe për mbarë popullsinë. E-Bankat duhet të bëjnë përpjekje për fushata agresive marketingu. Për arsye të zhvillimit të shpejtë të teknologjisë bankat, mund të bashkëveprojnë ngushtë në fushën e zhvillimit të standarteve me qëllim ofrimin e shërbimeve ndaj palëve të treta.

3. Menaxherët e bankave duhet të marrin parasysh rëndësinë e kënaqësisë së përgjithshme të klientëve, duhet të përmirësojnë marrëdhëniet me klientët e tyre, të njohin arsyet që mund të shkaktojnë pakënaqësi apo tërheqje të produkteve të ofruara nga konkurrentët e bankës. Ata duhet t'i kushtojnë vëmendje njohjes së nevojave të klientëve të tyre për t'i mbajtur ata të kënaqur, me më shumë besim e besnikëri ndaj bankës.

4. Menaxherët e bankave duhet të vlerësojnë rëndësinë e cilësisë së E-shërbimit dhe cilësisë së shërbimit me gjithë komponentët e tyre si faktorë të rëndësishëm që ndikojë besimin, besnikërinë dhe imazhin e klientëve ndaj bankave.

5. Menaxherët e bankave duhet të ruajnë imazhin e tyre të mirë, ata duhet të konsiderojnë atë si një aktiv të bankës, sepse imazhi ka një efekt mbi besimin dhe besnikërinë e klientit. Kur një klient ka një imazh pozitiv në mendje lidhur me bankën, gabimet e vogla të bëra nga bankat janë të falshme nga klienti.

6. Një faktor kritik në ndryshimin e sjelljes konsumatore është ndjesia e komfortit dhe sigurisë. Bankat në Shqipëri duhet të tregohen efçente në ofrimin e zgjidhjeve miqësore dhe të sigurta, dhe që perceptohen si të tilla.

7. Një kulturë biznesi mendjehapur, që vlerëson zhvillimin teknologjik dhe është e gatshme të vejë në zbatim zgjidhje të reja të avancuara, është një aspekt tjetër që duhet përqafuar nga sistemi bankar në Shqipëri për zhvillimin e “e-banking”. Implementimi i bankikut elektronik nuk është një fushatë, por një proces afatgjatë, që duhet parë si investim dhe jo si shpenzim.

8. Zhvillimi i zgjidhjeve teknologjike nuk duhet fokusuar në një produkt apo shërbim e-banking, por në marrëdhënien me klientin. Suksesi apo dështimi i bankikut elektronik

varet në një masë të madhe nga integrimi i infrastrukturës teknologjike me proceset e biznesit.

9. Një tjetër aspekt i rëndësishëm në zhvillimin e shërbimeve bankare elektronike është cilësia e kuadrit ligjor. Miratimi i ligjeve për nënshkrimin elektronik dhe për mbrojtjen e të dhënave personale do të përshpejtojnë ndjeshëm zhvillimin e bankingut elektronik, duke ndihmuar në ndërtimin e besimit të klientit.

10. Këto zhvillime të rëndësishme në sistemin bankar janë të lidhura ngushtësisht me rritjen e mëtejshme të rolit mbikqyrës së Bankës së Shqipërisë. Zhvillimi i mëtejshëm i legjislacionit përkatës si dhe rregulloreve të Bankës së Shqipërisë do të shërbejnë si një udhëheqje dhe garanci për konsolidimin në vazhdimësi të shërbimeve elektronike bankare dhe në veçanti të shërbimeve “e-banking” si dhe garanci për sigurinë ndaj klientëve nga ana tjetër. Banka e Shqipërisë duhet të kryejë ekzaminime të rregullta në sistemin bankar për t’u siguruar se infrastruktura teknike, transparencja kundrejt klientit dhe të gjitha rreziqet që shoqërohen me ofrimin e një shërbimi të tillë janë adresuar në përputhje me kuadrin rregullativ të Bankës së Shqipërisë dhe praktikave më të mira ndërkombëtare.

6.3. Roli i Bankës së Shqipërisë:

Në zhvillimin dhe mbarëvajtjen e sistemit bankar në tërësinë e tij një rol të rëndësishëm dhe të pazëvendësueshëm ka Banka Qëndrore, në rastin konkret Banka e Shqipërisë si Enti Rregullator i pavarur me objektiv kryesor ndër të tjera dhe mbikqyrjen e sistemit bankar.

Padyshim që zhvillimi i operacioneve bankare mbi bazën e teknologjisë elektrornike kërkon edhe një kuadër ligjor dhe rregullator, të cilat në Shqipëri janë si më poshtë:

- Kuadri rregullator

Banka e Shqipërisë nëpërmjet terrenit rregullativ që ka krijuar, i ka mundësuar bankave shtimin e gamës së produkteve të bankingut elektronik, sigurisht duke plotësuar një sërë kushtesh paraprake që të garantojnë sigurinë e përdorimit të këtij shërbimi.

Së fundmi është miratuar edhe rregullorja “Për standartet minimale të administrimit të rrezikut operacional” ku bën pjesë edhe rreziku që vjen nga përdorimi/dëmtimi i sistemeve.

➤ Sistemet elektronike të pagesave

Sistemet elektronike të pagesave që Banka e Shqipërisë u ka ofruar bankave për klerimin dhe shlyerjen e pagesave (AECH,AIPS), janë konform standardeve bashkëkohore dhe mbulojnë elektronikisht të gjithë skemën e klerimit dhe të shlyerjes nga bankat tek Banka e Shqipërisë dhe anasjelltas.

➤ Edukimi i publikut

Banka e Shqipërisë në mënyrë të vazhdueshme publikon materiale edukative për publikun e gjerë. Një numër broshurash janë publikuar për të bërë sensibilizimin e publikut lidhur me sistemet e pagesave, instrumentat e pagesave, apo shërbime të ndryshme, ku mund të përmendim broshurat “Sistemet e Pagesave”, “Paraja elektronike: E ardhmja e parasë?”, “Banka në epokën e internetit” etj.

➤ Mbikëqyrja

Banka e Shqipërisë kryen ekzaminime të rregullta në sistemin bankar për t’u siguruar se infrastruktura teknike, transparenca kundrejt konsumatorit dhe të gjitha rreziqet që shoqërohen me ofrimin e një shërbimi të tillë janë adresuar në përputhje me kuadrin rregullativ të Bankës së Shqipërisë dhe praktikave më të mira ndërkombëtare.

➤ Bashkëpunimi me Shoqatën e Bankave

Në bashkëpunim me Shoqatën e Bankave, është planifikuar ndërmarrja e nismave që synojnë koordinimin e hapave të mëtejshëm midis bankave, çka vlerësojmë se do të krijonte sinergjinë e nevojshme për të rritur penetrimin e shërbimit në treg.

Si përfundim, vlerësojmë se arritja e pikës kritike është çelësi i suksesit në zhvillimin e bankikut elektronik. Kjo mund të arrihet kur ekziston një penetrim substancial i Internetit dhe bankat janë në gjendje të ofrojnë shërbime që i përgjigjen një kërkesë të gjerë. Në këtë rast, përdoruesit e kënaqur do të shërbejnë si përçues dhe promotorë të shërbimit.

6.4. Kërkime të mëtejshme

Ky studim tregon se kënaqësia e klientit është e lidhur me besimin dhe besnikërinë e klientëve ndaj bankave, besnikëria varet nga cilësia e E-shërbimit, cilësia e shërbimit, imazhi dhe çmimi, besimi varet nga cilësia e E-shërbimit, faktorët e çmimit dhe imazhi dhe gjithashtu imazhi varet nga cilësia e shërbimit dhe cilësia e E shërbimit. Megjithatë, ka disa implikime të këtij studimi për hulumtime të mëtejshme.

➤ Modelet mund të marrin në konsideratë variabla të tjerë të mundshëm të pavarur që mund të ndikojnë në mënyrë të konsiderueshme në kënaqësinë, besimin, besnikërinë dhe imazhin e klientëve për bankën.

➤ Përveç kësaj, cilësia e E-shërbimit dhe cilësia e shërbimit në këtë studim maten secila me vetëm pesë dimensionë. Në studimet e ardhshme mund të konsiderohen edhe komponentë të tjerë të cilësisë së E-shërbimit dhe cilësisë së shërbimit.

➤ Ky studim është përqëndruar në klientët e bankave të rajonit të Gjirokastrës. Megjithatë, rezultatet janë inkurajuese për të kryer studime të ardhshme duke marrë në

konsideratë madhësi më të madhe të mostrës dhe që përfaqëson klientë nga gjithë qarqet e Shqipërisë.

- Të tjera studime mund të ndërmerren në Shqipëri për të parë lidhjen midis besimit dhe besnikërisë së klientëve ndaj bankave.

- Studime të tjera mund të realizohen me qëllim që të evidentohen faktorët dominues në prapambetjen e Shqipërisë në sektorin e e-banking.

SHTOJCA 1

Pyetësi mbi faktorët që ndikojnë në tërheqjen e klientëve për të përdorur shërbimet bankare elektronike në bankat e qarkut të Gjirokastrës

I/E nderuar klient i bankës,

Pyetjet e sontazhit të mëposhtëm lidhen me përvojën tuaj personale si një klient i shërbimeve bankare online (shërbime bankare nëpërmjet internetit, bankomateve, kartave bankare, telefonave, etj). Bazuar në përvojën tuaj ju lutemi të jepni informacion mbi mënyrën se si e perceptoni cilësinë e shërbimeve bankare online që ju përdorni në krahasim me pritjet tuaja. Qëllimi i këtij hulumtimi është për të matur kënaqësinë dhe besnikërinë tuaj në lidhje me bankat. Ju lutemi të përgjigjeni të gjitha pyetjeve sipas njohurive tuaja. Rezultatet e ofruara në këtë sontazh do të përdoren për qëllime akademike dhe nuk vlerësohen si të drejta ose të gabuara si dhe janë tërësisht konfidenciale.

Nëse ju nuk përdorni shërbimet bankare online, ju lutem mos e plotësoni pyetësin!

Seksioni A - Informacione të përgjithshme dhe personale

U, R	Zona e vendbanimit (Z)					
	1 ☐ urbane		2 ☐ rurale			
F=0, M=1	Gjinia (G)					
	1 ☐ Femër		2 ☐ Mashkull			
1 2 3 4 5 6	Mosha (M)					
	1 ☐ Nën 18 vjeç		2 ☐ 18 deri 25 vjeç		3 ☐ 26 deri 35 vjeç	
	4 ☐ 36 deri 45 vjeç		5 ☐ 46 deri 55 vjeç		6 ☐ mbi 56 vjeç	
1 2 3 4	Statusi martesor (SM)					
	1 ☐ i/e martuar		2 ☐ beqar/e		3 ☐ i/e ve	
	4 ☐ i/e divorcuar					

E1=1 E2=2 E3=3 E4=4	Niveli i edukimit (E) 1 ☐ Arsim 8 vjeçar 2 ☐ Arsim i mesëm 3 ☐ Arsim i lartë 4 ☐ Pasuniversitar		
P1 P2 P3 P4 P5 P6	Statusi i punësimit (P) 1 ☐ Student 2 ☐ Sektorin publik 3 ☐ Sektorin privat 4 ☐ I vetëpunësuar 5 ☐ I papunë 6 ☐ Të tjerë		
A1 A2 A3 A4	Të ardhurat mujore (lekë) (A) 1 ☐ deri 30.000 2 ☐ 30.001-50.000 3 ☐ 50.001-100.000 4 ☐ mbi 100.001		
X1 X2 X3 X4 X5	Numri i viteve me bankën aktuale (X) 1 ☐ deri në 1 vit 2 ☐ 1 vit deri 3 vjet 3 ☐ 3 vjet deri 5 vjet 4 ☐ 5 vjet deri 10 vjet 5 ☐ mbi 10 vjet		
N1 N2 N3 N4	Numri i transaksioneve në muaj (N) 1 ☐ 1 2 ☐ 2-5 3 ☐ 6-10 4 ☐ mbi 10		

Seksioni B - Faktorët që ndikojnë në tërheqjen e klientëve për të përdorur shërbimet bankare elektronike (me ndikim në kënaqësinë dhe besnikërinë):

Ka shumë arsye që u mundësojnë klientëve për të arritur nivelin e kënaqësisë në lidhje me bankat duke i ndihmuar ata që të rrisin besnikërinë ndaj bankave të tyre. Për pyetjet e mëposhtme, numri (1) do të përfaqësojë “nuk pajtohem aspak”, ndërsa (7) përfaqëson “pajtohem fuqimisht”.

Ju lutem vendosni numrin nga 1-7 në krah të çdo pyetje, e cila do të përfaqësojë mendimin tuaj.

1. Cilësia e shërbimit

1.1 Të preکشmet (aktivet) (AS)		
AS1	Objektet fizike bankare janë vizualisht tërheqëse	
AS2	Dizajni i faqes së internetit është estetikisht tërheqës.	
AS3	Punonjësit e bankave duken të zotët.	
AS4	Materialet që lidhen me shërbimin (si pamfleta apo deklarata) janë të vizualisht tërheqës në bankën time.	
1.2 Besueshmëria (BS)		
BS1	Kur banka preکتون të bëjë diçka nga një kohë të caktuar, ajo e bën këtë.	
BS2	Transaksionet nëpërmjet sistemit bankar elektronik janë të sakta.	
BS3	Transaksionet përmes bankngut elektronik janë të besueshme.	
BS4	Kur ju keni një problem, banka tregon një interes të sinqertë në zgjidhjen e saj.	
BS5	Banka zgjidh shpejt problemet që kam hasur me transaksionet e mia online.	
BS6	Banka kryen shërbim të drejtë që herën e parë.	
1.3 Përgjegjshmëria (RS)		
RS1	Banka mban konsumatorët të informuar në lidhje me shërbimet që kryhen dhe kur do të kryhen.	
RS2	Të punësuarit në banka janë gjithmonë të gatshëm për t'ju ndihmuar.	
RS3	Të punësuarit në banka ju japin shërbim të shpejtë.	
RS4	Faqja e bankës bën preکtime të sakta në lidhje me shërbimet e ofruara.	
1.4 Siguria (SG)		
SG1	Sjellja e të punësuarve në banka ngjall besim tek ju.	
SG2	Ju ndiheni të sigurt në transaksionet tuaja me bankat.	
SG3	Të punësuarit në banka kanë njohuri për t'iu përgjigjur pyetjeve tuaja.	
SG4	Të punësuarit në bankat e zonës suaj janë vazhdimisht të sjellshëm me ju.	
1.5 Ndjeshmëria (ND)		
ND1	Banka ju jep ju vëmendje individuale.	
ND2	Bankat kanë të punësuar të cilët ju japin ju vëmendje personale.	
ND3	Punonjësit e bankave kuptojnë nevojat tuaja specifike.	
ND4	Bankat kanë orë të përshtatshme operative për të gjithë klientët e saj.	
2. Cilësia e E-shërbimit (C)		
2.1 Perceptimi i lehtësisë së përdorimit		
C11	Faqja e internetit të Bankës është gjithmonë në dispozicion për klientin.	
C12	Faqja e internetit të Bankës është e lehtë për t'u përdorur.	

C13	Është e lehtë të bëhesh i aftë në përdorimin e shërbimeve bankare në faqen e internetit.	
C14	Faqja e bankës është fleksibël për të bashkëvepruar.	
2.2 Privatësia		
C21	Banka Online mbron informacionin tim në lidhje me aksesin.	
C22	Banka Online nuk e keqpërdor informacionin tim personal.	
C23	Banka Online nuk ndan të dhënat e mia personale me bankat e tjera.	
C24	Banka Online mbron informacionin tim në lidhje me transaksionet e shpeshta.	
2.3 Siguria		
C31	Ndjem i siguruar kur i jap kartën time dhe informacionin e numrit pin kur hyj në bankingun online.	
C32	Faqja e internetit të bankës ka karakteristika të mjaftueshme të sigurisë.	
C33	Unë në përgjithësi ndjem i sigurt në transaksionet bankare online.	
C34	Transaksionet e mia online me bankën janë gjithmonë të sakta.	
2.4 E-Përgjegjshmëria		
C41	Banka Online zgjidh problemet e mia menjëherë.	
C42	Shërbimet bankare elektronike janë më të shpejta sesa në degët e bankës.	
C43	Banka Online më tregon mua se çfarë të bëj nëse transaksioni im nuk është përpunuar.	
C44	Banka Online kurrë nuk është e zënë për t'ju përgjigjur transaksionit tim.	
2.5 Kontakti		
C51	Faqja e internetit të bankave siguron numrat e telefonit për të kontaktuar me ta.	
C52	Banka u jep përgjigje të shpejtë kërkesave të mia nga e-mail ose me mjete të tjera.	
C53	Faqja e internetit të bankave ofron mundësinë për të folur me një njeri, kur ka një problem.	
C54	Banka ime ka përfaqësuesit e shërbimit të klientit në dispozicion në internet.	
3. Kënaqësia e klientit (K)		
K1	3.1 Unë jam i kënaqur me përgjigjet e punonjësve dhe shërbimet e shpejta në bankat.	
K2	3.2 Unë jam i kënaqur me këshillat e shërbimeve financiare që kam marrë nga bankat.	
K3	3.3 Unë jam i kënaqur me produktet dhe shërbimet e ofruara nga banka ime.	
4. Imazhi (I)		
I1	4.1 Bankat kanë staf me reputacion, kompetent dhe efikas.	
I2	4.2 Emri i bankës është i njohur dhe ka reputacion të mirë.	

I3	4.3 Bankat ofrojnë produkte dhe shërbime tërheqëse.	
5. Besimi (BS)		
B1	5.1 Bankat zbatojnë me të vërtetë parimet etike.	
B2	5.2 Unë besoj se depozitat në bankat janë të sigurta.	
B3	5.3 Unë kam besim në shërbimet online të bankës.	
6. Faktorët e çmimit (CM)		
CM1	6.1 Kostot që lidhen me Bankingun Elektronik janë të justifikuara.	
CM2	6.2 Komisionet bankare për shërbimet online janë optimale.	
7. Besnikëria e konsumatorit (BK)		
BK1	7.1 Synimi juaj për të thënë gjëra pozitive në lidhje me bankat njerëzve të tjerë.	
BK2	7.2 Gatishmëria juaj për të rekomanduar familjen dhe të afërmit për të bërë biznes me bankat.	
BK3	7.3 Rekomandimi juaj në lidhje me bankat për dikë që kërkon këshilla.	
BK4	7.4 Vazhdimësia juaj për të bërë më shumë biznes me bankat.	

SHTOJCA 2

1-Mostra sipas zonave, edukimit, gjinisë dhe statusit martesor

Variablat	Femra				Femra Total	Meshkuj				Meshkuj Total	Totali
	Beqarë	Divorcuar	Martuar	Të ve		Beqarë	Divorcuar	Martuar	Të ve		
RURALE	10	2	19		31	14		17	1	32	63
Lartë	5		8		13	4		9		13	26
Mesme	3	1	7		11	8		8	1	17	28
Pasuniversitar		1			1						1
Ulët	2		4		6	2				2	8
URBANE	49	7	93	6	155	59	6	66	1	132	287
Lartë	37	3	65	4	109	36	2	38		76	185
Mesme	4	4	16	2	26	19	2	20	1	42	68
Pasuniversitar	6		12		18	3	1	7		11	29
Ulët	2				2	1	1	1		3	5
Totali	59	9	112	6	186	73	6	83	2	164	350

2-Mostra sipas zonave, punësimit, gjinisë dhe statusit martesor

Variablat	Femra				Femra Total	Meshkuj				Meshkuj Total	Totali
	Beqarë	Divorcuar	Martuar	Të ve		Beqarë	Divorcuar	Martuar	Të ve		
RURALE	10	2	19		31	14		17	1	32	63
Papunë	2		6		8	5				5	13
Privat	2		3		5	8		6		14	19
Publik		1	3		4			7		7	11
Studentë	1		1		2	1				1	3
Të tjerë	2		2		4			2		2	6
Vetpunësuar	3	1	4		8			2	1	3	11
URBANE	49	7	93	6	155	59	6	66	1	132	287
Papunë	5	1	2		8	6	1			7	15
Privat	10	3	15	1	29	20	2	27	1	50	79
Publik	12	2	67	4	85	9	1	28		38	123
Studentë	18		3		21	15				15	36
Të tjerë	1			1	2	2	1	1		4	6
Vetpunësuar	3	1	6		10	7	1	10		18	28
Totali	59	9	112	6	186	73	6	83	2	164	350

3-Mostra sipas punësimit, gjinisë dhe niveli arsimor

Variablat	Edukimi				Totali
	Lartë	Mesme	Pasuniversitar	Ulët	
PAPUNË	5	16	2	5	28
Femra	5	6	1	4	16
Meshkuj		10	1	1	12
PRIVAT	55	35	3	4	98
Femra	20	10	2	1	34
Meshkuj	35	25	1	3	64
PUBLIK	95	15	24		134
Femra	65	8	16		89
Meshkuj	30	7	8		45
STUDENTË	37	2			39
Femra	23				23
Meshkuj	14	2			16
TË TJERË	4	5	1	2	12
Femra	1	3		2	6
Meshkuj	3	2	1		6
VETPUNËSUAR	15	22		2	39
Femra	8	9		1	18
Meshkuj	7	13		1	21
Totali	211	95	30	13	350

4-Mostra sipas të ardhurave mujore, gjinisë, zonës së vendbanimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	RURALE				RURALE Total	URBANE				URBANE Total	Totali
	Lartë	Mesme	Pasunive.	Ulët		Lartë	Mesme	Pasunive.	Ulët		
Ardhura deri 30 mijë	11	21		7	39	47	42	2	2	93	132
Femra	7	9		6	22	25	19	1	2	47	69
Meshkuj	4	12		1	17	22	23	1		46	63
Ardhura 30-50 mijë	10	5		1	16	111	20	13	3	148	164
Femra	3	2			5	76	5	9		91	96
Meshkuj	7	3		1	11	35	15	4	3	57	68
Ardhura 50-100 mijë	3	1	1		5	25	4	13		42	47
Femra	1		1		2	8	1	8		17	19
Meshkuj	2	1			3	17	3	5		25	28
Ardhura mbi 100 mijë	2	1			3	2	1	1		4	7
Femra	2				2						2
Meshkuj		1			1	2	1	1		4	5
Totali	26	28	1	8	63	185	67	29	5	287	350

5-Mostra sipas të ardhurave mujore, gjinisë, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	T J	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	12	10	4	3	4	6	39	15	22	22	26	3	5	93	132
Femra	7	3	2	2	3	5	22	8	9	12	14	1	3	47	69
Meshkuj	5	7	2	1	1	1	17	7	13	10	12	2	2	46	63
Ardhura 30- 50 mijë		7	4		2	3	16		35	85	9	1	18	148	164
Femra		1	1		1	2	5		17	65	6		3	91	96
Meshkuj		6	3		1	1	11		18	20	3	1	15	57	68
Ardhura 50- 100 mijë		1	3			1	5		20	15	1	2	4	42	47
Femra			1			1	2		3	8	1	1	4	17	19
Meshkuj		1	2				3		17	7		1		25	28
Ardhura mbi 100 mijë	1	1				1	3		2	1			1	4	7
Femra	1	1					2								2
Meshkuj						1	1		2	1			1	4	5
Totali	13	19	11	3	6	11	63	15	79	123	36	6	28	287	350

6-Mostra sipas të ardhurave mujore, numrit të viteve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURAL E Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	12	10	4	3	4	6	39	15	22	22	26	3	5	93	132
Deri në 1vit	5	5	1		3	1	15	6	5	4	4	1		20	35
1-3 vjet	4	5	1	1		3	14	3	9	4	16	1	2	35	49
3-5 vjet	2		1	2			5	2	4	4	5		2	17	22
5-10 vjet	1				1	1	3	3	1	5				9	12
Mbi 10 vjet			1			1	2	1	3	5	1	1	1	12	14
Ardhura 30-50 mijë		7	4		2	3	16		35	85	9	1	18	148	164
Deri në 1vit			1				1		2	3			1	6	7
1-3 vjet		3			1	1	5		9	10	7		2	28	33
3-5 vjet		2	1		1	2	6		16	19	2	1	9	47	53
5-10 vjet		1	2				3		5	28			3	36	39
Mbi 10 vjet		1					1		3	25			3	31	32
Ardhura 50-100 mijë		1	3			1	5		20	15	1	2	4	42	47
Deri në 1vit		1					1		2					2	3
1-3 vjet									3			1	1	5	5
3-5 vjet			1			1	2		5	1	1		2	9	11
5-10 vjet			2				2		3	10			1	14	16
Mbi 10 vjet									7	4		1		12	12
Ardhura mbi 100 mijë	1	1				1	3		2	1			1	4	7
Deri në 1vit									1					1	1
1-3 vjet	1	1					2								2
3-5 vjet						1	1								1
5-10 vjet										1				1	1
Mbi 10 vjet									1				1	2	2
Totali	13	19	11	3	6	11	63	15	79	123	36	6	28	287	350

7-Mostra sipas të ardhurave mujore, numrit të transaksioneve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	12	10	4	3	4	6	39	15	22	22	26	3	5	93	132
1 transaksion	8	6	2	1	2	2	21	11	7	10	9	1	1	39	60
2-5 transaksione	4	3	1	2	2	2	14	4	14	11	16	2	4	51	65
6-10 transaksione		1	1			2	4			1				1	5
Mbi 10 transaksione									1		1			2	2
Ardhura 30-50 mijë		7	4		2	3	16		35	85	9	1	18	148	164
1 transaksion			1			1	2		6	14			3	23	25
2-5 transaksione		7	3		2	2	14		19	56	5	1	12	93	107
6-10 transaksione									7	14	4		2	27	27
Mbi 10 transaksione									3	1			1	5	5
Ardhura 50-100 mijë		1	3			1	5		20	15	1	2	4	42	47
1 transaksion									1					1	1
2-5 transaksione		1	1			1	3		4	7			1	12	15
6-10 transaksione			2				2		10	7	1	2	2	22	24
Mbi 10 transaksione									5	1			1	7	7
Ardhura mbi 100 mijë	1	1				1	3		2	1			1	4	7
1 transaksion										1				1	1
2-5 transaksione	1	1					2		1					1	3
6-10 transaksione						1	1						1	1	2
Mbi 10 transaksione									1					1	1
Totali	13	19	11	3	6	11	63	15	79	123	36	6	28	287	350

8-Mostra sipas gjinise, moshës, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
FEMRA	8	5	4	2	4	8	31	8	29	85	21	2	10	155	186
Nën 18 vjeç					2		2	1	1					2	4
18-25 vjeç	3	4	2	2		5	16	2	6	4	19	1	2	34	50
26-35 vjeç	2	1			1	2	6	1	10	27	2		1	41	47
36-45 vjeç	2		1			1	4		5	26			5	36	40
46-55 vjeç	1						1	2	5	25			1	33	34
Mbi 56 vjeç			1		1		2	2	2	3		1	1	9	11
MESHKUJ	5	14	7	1	2	3	32	7	50	38	15	4	18	132	164
Nën 18 vjeç	1						1								1
18-25 vjeç	3	4		1			8	4	6	2	13	2	3	30	38
26-35 vjeç		7	2				9	2	20	12	2		5	41	50
36-45 vjeç			2			1	3	1	12	8			4	25	28
46-55 vjeç			3			2	5		9	12		1	3	25	30
Mbi 56 vjeç	1	3			2		6		3	4		1	3	11	17
Totali	13	19	11	3	6	11	63	15	79	123	36	6	28	287	350

9-Kënaqësia mesatare sipas zonës së vendbanimit, nivelit të edukimit, gjinisë dhe statusit martesor

Variablat	Femra				Femra Total	Meshkuj				Meshkuj Total
	BE	DIV	MA	VE		BE	DIV	MA	VE	
RURALE	5.70	5.00	6.11		5.90	5.14		5.51	4.00	5.30
Lartë	5.93		6.50		6.28	5.33		5.44		5.41
Mesme	6.00	6.00	5.48		5.67	5.08		5.58	4.00	5.25
Pasuniversitar		4.00			4.00					
Ulët	4.67		6.42		5.83	5.00				5.00
URBANE	5.26	5.90	5.61	5.28	5.50	5.22	4.83	5.45	4.67	5.31
Lartë	5.32	6.89	5.72	5.08	5.60	5.35	3.50	5.62		5.44
Mesme	5.92	5.33	5.44	5.67	5.52	4.84	5.67	5.12	4.67	5.01
Pasuniversitar	4.72		5.25		5.07	6.44	4.33	5.38		5.58
Ulët	4.33				4.33	4.00	6.33	6.00		5.44
Totali	5.33	5.70	5.70	5.28	5.57	5.21	4.83	5.46	4.33	5.31

10-Imazhi mesatar sipas zonës së vendbanimit, nivelit të edukimit, gjinisë dhe statusit martesor

Variablat	Femra				Femra Total	Meshkuj				Meshkuj Total	Totali
	BE	DIV	MA	VE		BE	DIV	MA	VE		
RURALE	5.60	6.50	6.25		6.05	5.17		5.86	3.33	5.48	5.76
Lartë	5.53		6.75		6.28	5.50		6.26		6.03	6.15
Mesme	6.22	7.00	5.76		6.00	4.88		5.42	3.33	5.04	5.42
Pasuniversitar		6.00			6.00						6.00
Ulët	4.83		6.08		5.67	5.67				5.67	5.67
URBANE	5.80	4.57	5.82	5.39	5.74	5.57	3.94	5.53	4.67	5.47	5.61
Lartë	5.87	4.44	5.96	5.17	5.86	5.76	2.00	5.83		5.70	5.79
Mesme	5.83	4.22	5.38	5.83	5.35	5.16	4.17	4.83	4.67	4.94	5.09
Pasuniversitar	5.33		5.67		5.56	6.22	5.00	5.76		5.82	5.66
Ulët	5.67				5.67	4.67	6.33	6.00		5.67	5.67
Totali	5.76	5.00	5.89	5.39	5.79	5.49	3.94	5.59	4.00	5.47	5.64

11-Besimi mesatar sipas zonës së vendbanimit, niveli të edukimit, gjinisë dhe statusit martesor

Variablat	Femra				Femra Total	Meshkuj				Meshkuj Total	Totali
	BE	DIV	MA	VE		BE	DIV	MA	VE		
RURALE	5.83	5.83	6.07		5.98	4.64		5.20	3.33	4.90	5.43
Lartë	6.07		6.63		6.41	4.67		5.63		5.33	5.87
Mesme	6.22	6.00	5.48		5.73	4.83		4.71	3.33	4.69	5.10
Pasuniversitar		5.67			5.67						5.67
Ulët	4.67		6.00		5.56	3.83				3.83	5.13
URBANE	5.23	5.52	5.53	5.28	5.43	5.27	4.61	5.22	4.00	5.20	5.32
Lartë	5.32	6.44	5.64	5.25	5.54	5.54	3.00	5.61		5.51	5.52
Mesme	5.75	5.00	5.27	5.33	5.32	4.65	4.67	4.30	4.00	4.47	4.79
Pasuniversitar	4.50		5.31		5.04	6.22	5.33	5.95		5.97	5.39
Ulët	4.83				4.83	4.33	7.00	3.67		5.00	4.93
Totali	5.33	5.59	5.62	5.28	5.52	5.15	4.61	5.22	3.67	5.14	5.34

12-Besnikëria mesatare sipas zonës së vendbanimit, nivelit të edukimit, gjinisë dhe statusit martesor

Variablat	Femra				Femra Total	Meshkuj				Meshkuj Total	Totali
	BE	DIV	MA	VE		BE	DIV	MA	VE		
RURALE	5.63	6.13	6.04		5.91	4.82		5.49	4.00	5.15	5.52
Lartë	6.00		6.44		6.27	4.94		6.06		5.71	5.99
Mesme	6.08	7.00	5.36		5.70	4.78		4.84	4.00	4.76	5.13
Pasuniversitar		5.25			5.25						5.25
Ulët	4.00		6.44		5.63	4.75				4.75	5.41
URBANE	5.38	5.82	5.46	5.38	5.45	5.02	4.92	5.38	4.75	5.19	5.33
Lartë	5.41	6.92	5.69	5.13	5.61	5.22	5.00	5.78		5.49	5.56
Mesme	5.50	4.92	4.98	5.88	5.13	4.53	4.50	4.56	4.75	4.55	4.76
Pasuniversitar	5.50		4.83		5.06	5.92	4.50	5.64		5.61	5.27
Ulët	4.38				4.38	4.50	6.00	4.75		5.08	4.80
Totali	5.42	5.89	5.56	5.38	5.53	4.98	4.92	5.40	4.38	5.18	5.37

13-Cilësia mesatare e shërbimit sipas zonës së vendbanimit, nivelit të edukimit, gjinisë dhe statusit martesor

Variablat	Femra				Femra Total	Meshkuj				Meshkuj Total	Totali
	BE	DIV	MA	VE		BE	DIV	MA	VE		
RURALE	5.54	5.60	6.03		5.85	5.13		5.61	4.05	5.35	5.59
Lartë	5.87		6.40		6.20	5.24		6.14		5.86	6.03
Mesme	5.68	6.43	5.62		5.71	4.97		5.03	4.05	4.95	5.25
Pasuniversitar		4.77			4.77						4.77
Ulët	4.48		6.01		5.50	5.52				5.52	5.51
URBANE	5.46	5.54	5.55	5.30	5.51	5.32	5.84	5.44	4.38	5.39	5.46
Lartë	5.55	5.69	5.58	5.25	5.56	5.43	5.79	5.75		5.60	5.58
Mesme	5.35	5.37	5.49	5.40	5.44	5.01	5.48	4.92	4.38	4.98	5.15
Pasuniversitar	5.24		5.44		5.37	6.16	5.90	5.28		5.58	5.45
Ulët	4.67				4.67	4.60	6.57	5.05		5.41	5.11
Totali	5.47	5.55	5.63	5.30	5.57	5.28	5.84	5.48	4.22	5.39	5.48

14-Cilësia mesatare e E-shërbimit sipas zonës së vendbanimit, nivelit të edukimit, gjinisë dhe statusit martesor

Variablat	Femra				Femra Total	Meshkuj				Meshkuj Total	Totali
	BE	DIV	MA	VE		BE	DIV	MA	VE		
RURALE	6.04	5.68	5.97		5.97	5.20		5.22	4.05	5.18	5.57
Lartë	5.87		6.35		6.17	5.34		5.86		5.70	5.93
Mesme	7.03	6.50	5.51		6.01	5.36		4.51	4.05	4.88	5.33
Pasuniversitar		4.85			4.85						4.85
Ulët	4.95		6.03		5.67	4.33				4.33	5.33
URBANE	5.51	5.34	5.58	5.03	5.53	5.40	5.62	5.25	4.15	5.33	5.43
Lartë	5.64	5.88	5.66	5.26	5.64	5.61	6.08	5.56		5.60	5.62
Mesme	4.96	4.77	5.32	4.55	5.13	4.86	5.03	4.76	4.15	4.80	4.93
Pasuniversitar	5.28		5.53		5.44	6.48	5.15	5.32		5.62	5.51
Ulët	5.05				5.05	4.60	6.35	3.00		4.65	4.81
Totali	5.60	5.41	5.65	5.03	5.60	5.36	5.62	5.25	4.10	5.30	5.46

15-Vlerësimet mesatare të faktorëve të çmimit sipas zonës së vendbanimit, nivelit të edukimit, gjinisë dhe statusit martesor

Variablat	Femra				Femra Total	Meshkuj				Meshkuj Total	Totali
	BE	DIV	MA	VE		BE	DIV	MA	VE		
RURALE	5.20	5.00	5.58		5.42	4.82		4.91	3.50	4.83	5.12
Lartë	5.60		6.44		6.12	5.00		5.33		5.23	5.67
Mesme	5.00	6.00	5.00		5.09	5.25		4.44	3.50	4.76	4.89
Pasuniversitar		4.00			4.00						4.00
Ulët	4.50		4.88		4.75	2.75				2.75	4.25
URBANE	4.91	5.14	4.99	4.42	4.95	4.84	4.08	4.81	3.50	4.78	4.87
Lartë	4.95	6.00	5.14	3.63	5.04	4.93	2.75	5.18		5.00	5.02
Mesme	4.50	4.17	4.53	6.00	4.60	4.50	3.50	4.13	3.50	4.25	4.38
Pasuniversitar	5.25		4.79		4.94	6.50	6.00	5.14		5.59	5.19
Ulët	4.00				4.00	3.00	6.00	2.00		3.67	3.80
Totali	4.96	5.11	5.09	4.42	5.03	4.84	4.08	4.83	3.50	4.79	4.92

16-Vlerësimet mesatare të faktorëve të çmimit sipas gjinisë, statusit të punësimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	LARTË	MESME	PASUNIVERSITAR	ULËT	Totali
FEMRA	5.16	4.75	4.89	4.56	5.03
Papunë	6.00	4.83	2.00	4.25	4.88
Privat	4.95	5.45	5.00	5.00	5.12
Publik	5.16	4.13	5.06		5.05
Studentë	5.13				5.13
Të tjerë	4.50	4.17		4.50	4.33
Vetpunësuar	5.25	4.67		5.50	4.97
MESHKUJ	5.03	4.40	5.59	3.30	4.79
Papunë		4.15	5.50	3.50	4.21
Privat	4.90	4.46	7.00	3.33	4.69
Publik	5.37	5.57	5.38		5.40
Studentë	4.93	4.25			4.84
Të tjerë	4.33	5.75	6.00		5.08
Vetpunësuar	4.79	3.65		3.00	4.00
Totali	5.10	4.53	5.15	4.08	4.92

17-Vlerësimet mesatare të kënaqësisë sipas gjinisë, statusit të punësimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	LARTË	MESME	PASUNIVERSITAR	ULËT	Totali
FEMRA	5.67	5.56	5.02	5.46	5.57
Papunë	5.60	6.06	4.67	5.67	5.73
Privat	5.78	5.80	5.83	5.00	5.74
Publik	5.73	5.17	4.94		5.54
Studentë	5.36				5.36
Të tjerë	6.33	5.33		4.67	5.28
Vetpunësuar	5.75	5.41		6.67	5.63
MESHKUJ	5.43	5.08	5.58	5.27	5.31
Papunë		5.30	5.67	3.67	5.19
Privat	5.13	5.12	7.00	6.22	5.21
Publik	5.79	5.52	5.54		5.70
Studentë	5.43	3.33			5.17
Të tjerë	6.22	5.50	4.33		5.67
Vetpunësuar	5.10	4.80		4.00	4.86
Totali	5.57	5.26	5.22	5.38	5.45

18-Vlerësimet mesatare të imazhit sipas gjinisë, statusit të punësimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	LARTË	MESME	PASUNIVERSITAR	ULËT	Totali
FEMRA	5.90	5.55	5.58	5.67	5.79
Papunë	5.80	5.39	6.33	5.83	5.69
Privat	5.67	6.00	6.50	6.00	5.83
Publik	5.90	5.08	5.42		5.74
Studentë	6.16				6.16
Të tjerë	7.00	5.33		4.83	5.44
Vetpunësuar	5.75	5.63		6.33	5.72
MESHKUJ	5.75	4.97	5.82	5.67	5.47
Papunë		5.00	5.67	4.33	5.00
Privat	5.60	5.20	7.00	6.44	5.51
Publik	5.92	5.05	5.79		5.76
Studentë	5.79	4.67			5.65
Të tjerë	6.11	5.50	5.00		5.72
Vetpunësuar	5.48	4.44		4.67	4.79
Totali	5.84	5.19	5.67	5.67	5.64

19-Vlerësimet mesatare të besimit sipas gjinisë, statusit të punësimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	LARTË	MESME	PASUNIVERSITAR	ULËT	Totali
FEMRA	5.63	5.44	5.07	5.38	5.52
Papunë	5.53	5.94	5.00	5.50	5.65
Privat	5.88	6.23	5.50	5.00	5.89
Publik	5.51	4.50	5.02		5.33
Studentë	5.70				5.70
Të tjerë	5.67	5.00		4.67	5.00
Vetpunësuar	5.79	5.22		6.67	5.56
MESHKUJ	5.48	4.53	5.97	4.53	5.14
Papunë		4.70	4.67	3.00	4.56
Privat	5.15	4.64	7.00	5.11	4.98
Publik	5.86	5.05	6.08		5.77
Studentë	5.50	4.00			5.31
Të tjerë	6.00	5.83	5.33		5.83
Vetpunësuar	5.29	3.80		4.33	4.32
Totali	5.57	4.88	5.40	5.05	5.34

20-Vlerësimet mesatare të besnikërisë sipas gjinisë, statusit të punësimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	LARTË	MESME	PASUNIVERSITAR	ULËT	Totali
FEMRA	5.68	5.31	5.07	5.31	5.53
Papunë	5.55	5.54	4.25	5.88	5.55
Privat	5.58	5.78	5.63	5.25	5.62
Publik	5.78	4.44	5.05		5.53
Studentë	5.46				5.46
Të tjerë	5.75	4.92		4.00	4.75
Vetpunësuar	5.81	5.53		5.75	5.67
MESHKUJ	5.52	4.61	5.61	4.95	5.18
Papunë		4.53	4.75	3.75	4.48
Privat	5.50	4.36	7.00	5.50	5.08
Publik	5.90	5.54	5.69		5.81
Studentë	4.91	4.00			4.80
Të tjerë	5.67	5.88	4.50		5.54
Vetpunësuar	5.18	4.56		4.50	4.76
Totali	5.61	4.87	5.27	5.17	5.37

21-Vlerësimet mesatare të cilësisë së shërbimit sipas gjinisë, statusit të punësimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	LARTË	MESME	PASUNIVERSITAR	ULËT	Totali
FEMRA	5.63	5.53	5.34	5.29	5.57
Papunë	5.77	5.56	6.07	5.53	5.65
Privat	5.72	5.95	5.91	5.22	5.78
Publik	5.60	5.15	5.22		5.49
Studentë	5.49				5.49
Të tjerë	6.12	5.22		4.48	5.12
Vetpunësuar	5.93	5.46		6.07	5.70
MESHKUJ	5.64	4.97	5.58	5.45	5.39
Papunë		5.13	5.17	5.60	5.18
Privat	5.44	4.95	7.00	5.68	5.28
Publik	5.99	5.34	5.41		5.79
Studentë	5.46	3.97			5.27
Të tjerë	6.04	5.65	5.90		5.89
Vetpunësuar	5.31	4.71		4.60	4.91
Totali	5.63	5.18	5.43	5.35	5.48

22-Vlerësimet mesatare të cilësisë së e-shërbimit sipas gjinisë, statusit të punësimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	LARTË	MESME	PASUNIVERSITAR	ULËT	Totali
FEMRA	5.70	5.40	5.41	5.51	5.60
Papunë	6.11	5.98	6.00	5.58	5.92
Privat	5.69	5.84	5.88	5.65	5.74
Publik	5.62	4.74	5.32		5.49
Studentë	5.77				5.77
Të tjerë	5.05	4.93		4.95	4.96
Vetpunësuar	5.93	5.28		6.25	5.62
MESHKUJ	5.61	4.83	5.62	4.52	5.30
Papunë		4.84	5.80	4.90	4.93
Privat	5.61	4.85	6.65	4.37	5.27
Publik	5.72	4.89	5.53		5.56
Studentë	5.69	3.53			5.42
Të tjerë	4.87	5.25	5.15		5.04
Vetpunësuar	5.29	4.87		4.60	5.00
Totali	5.66	5.04	5.49	5.13	5.46

23-Kënaqësia mesatare sipas gjinisë, të ardhurave mujore, zonës së vendbanimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	RURALE				RURALE Total	URBANE				URBANE Total	Totali
	LA	ME	PAS	UL		LA	ME	PAS	UL		
FEMRA	6.28	5.67	4.00	5.83	5.90	5.60	5.52	5.07	4.33	5.50	5.57
Ardhura deri 30 mijë	6.38	5.63		5.83	5.92	5.31	5.46	4.67	4.33	5.31	5.51
Ardhura 30-50 mijë	6.44	5.83			6.20	5.67	5.60	5.11		5.60	5.63
Ardhura 50-100 mijë	6.00		4.00		5.00	5.79	6.33	5.08		5.49	5.44
Ardhura mbi 100 mijë	5.83				5.83						5.83
MESHKUJ	5.41	5.25		5.00	5.30	5.44	5.01	5.58	5.44	5.31	5.31
Ardhura deri 30 mijë	5.75	4.92		3.67	5.04	5.24	5.00	5.67		5.13	5.11
Ardhura 30-50 mijë	5.05	5.78		6.33	5.36	5.43	4.87	5.42	5.44	5.28	5.29
Ardhura 50-100 mijë	6.00	6.33			6.11	5.75	5.22	5.47		5.63	5.68
Ardhura mbi 100 mijë		6.67			6.67	5.17	6.67	6.67		5.92	6.07
Totali	5.85	5.42	4.00	5.63	5.60	5.53	5.20	5.26	5.00	5.41	5.45

24-Imazhi mesatar sipas gjinisë, të ardhurave mujore, zonës së vendbanimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	RURALE				RURALE Total	URBANE				URBANE Total	Totali
	LA	ME	PAS	UL		LA	ME	PAS	UL		
FEMRA	6.28	6.00	6.00	5.67	6.05	5.86	5.35	5.56	5.67	5.74	5.79
Ardhura deri 30 mijë	6.67	5.89		5.67	6.08	5.87	5.26	6.33	5.67	5.62	5.77
Ardhura 30-50 mijë	5.33	6.50			5.80	5.83	5.60	5.74		5.81	5.81
Ardhura 50-100 mijë	7.00		6.00		6.50	6.13	5.67	5.25		5.69	5.77
Ardhura mbi 100 mijë	6.00				6.00						6.00
MESHKUJ	6.03	5.04		5.67	5.48	5.70	4.94	5.82	5.67	5.47	5.47
Ardhura deri 30 mijë	5.25	4.72		4.33	4.82	5.55	4.88	5.67		5.22	5.11
Ardhura 30-50 mijë	6.24	6.11		7.00	6.27	5.69	4.91	5.92	5.67	5.50	5.62
Ardhura 50-100 mijë	6.83	6.67			6.78	5.92	5.22	5.73		5.80	5.90
Ardhura mbi 100 mijë		4.00			4.00	5.67	6.00	6.00		5.83	5.47
Totali	6.15	5.42	6.00	5.67	5.76	5.79	5.09	5.66	5.67	5.61	5.64

25-Besimi mesatar sipas gjinisë, të ardhurave mujore, zonës së vendbanimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	RURALE				RURALE Total	URBANE				URBANE Total	Totali
	LA	ME	PAS	UL		LA	ME	PAS	UL		
FEMRA	6.41	5.73	5.67	5.56	5.98	5.54	5.32	5.04	4.83	5.43	5.52
Ardhura deri 30 mijë	6.52	5.63		5.56	5.89	5.32	5.19	5.00	4.83	5.24	5.45
Ardhura 30-50 mijë	5.56	6.17			5.80	5.55	5.73	5.11		5.50	5.52
Ardhura 50-100 mijë	7.00		5.67		6.33	6.08	5.67	4.96		5.53	5.61
Ardhura mbi 100 mijë	7.00				7.00						7.00
MESHKUJ	5.33	4.69		3.83	4.90	5.51	4.47	5.97	5.00	5.20	5.14
Ardhura deri 30 mijë	4.92	4.67		3.00	4.63	5.55	4.48	4.67		4.99	4.89
Ardhura 30-50 mijë	5.14	4.89		4.67	5.03	5.35	4.27	6.25	5.00	5.11	5.10
Ardhura 50-100 mijë	6.83	5.00			6.22	5.75	4.67	5.80		5.63	5.69
Ardhura mbi 100 mijë		4.00			4.00	5.83	6.67	7.00		6.33	5.87
Totali	5.87	5.10	5.67	5.13	5.43	5.52	4.79	5.39	4.93	5.32	5.34

26-Besnikëria mesatare sipas gjinisë, të ardhurave mujore, zonës së vendbanimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	RURALE				RURALE Total	URBANE				URBANE Total	Totali
	LA	ME	PAS	UL		LA	ME	PAS	UL		
FEMRA	6.27	5.70	5.25	5.63	5.91	5.61	5.13	5.06	4.38	5.45	5.53
Ardhura deri 30 mijë	6.21	5.81		5.63	5.89	5.43	4.89	4.25	4.38	5.14	5.38
Ardhura 30-50 mijë	6.25	5.25			5.85	5.64	5.85	5.53		5.63	5.65
Ardhura 50-100 mijë	7.00		5.25		6.13	5.88	6.00	4.63		5.29	5.38
Ardhura mbi 100 mijë	6.13				6.13						6.13
MESHKUJ	5.71	4.76		4.75	5.15	5.49	4.55	5.61	5.08	5.19	5.18
Ardhura deri 30 mijë	5.44	4.44		3.75	4.63	4.90	4.57	4.75		4.73	4.70
Ardhura 30-50 mijë	5.54	5.75		5.75	5.61	5.48	4.65	5.88	5.08	5.27	5.32
Ardhura 50-100 mijë	6.88	6.00			6.58	6.22	3.50	5.50		5.75	5.84
Ardhura mbi 100 mijë		4.50			4.50	6.00	5.75	6.00		5.94	5.65
Totali	5.99	5.13	5.25	5.41	5.52	5.56	4.76	5.27	4.80	5.33	5.37

27-Cilësia mesatare e E-shërbimit sipas gjinisë, të ardhurave mujore, zonës së vendbanimit dhe nivelit të edukimit

Variablat	RURALE				RURALE Total	URBANE				URBANE Total	Totali
	LA	ME	PAS	UL		LA	ME	PAS	UL		
FEMRA	6.17	6.01	4.85	5.67	5.97	5.64	5.13	5.44	5.05	5.53	5.60
Ardhura deri 30 mijë	6.29	6.06		5.67	6.03	5.67	4.99	6.00	5.05	5.38	5.59
Ardhura 30-50 mijë	5.78	5.83			5.80	5.60	5.58	5.38		5.57	5.59
Ardhura 50-100 mijë	7.00		4.85		5.93	5.93	5.55	5.44		5.68	5.70
Ardhura mbi 100 mijë	5.88				5.88						5.88
MESHKUJ	5.70	4.88		4.33	5.18	5.60	4.80	5.62	4.65	5.33	5.30
Ardhura deri 30 mijë	5.41	4.93		4.90	5.04	5.52	4.73	5.80		5.13	5.10
Ardhura 30-50 mijë	5.69	5.13		3.75	5.36	5.46	4.92	5.46	4.65	5.27	5.29
Ardhura 50-100 mijë	6.30	3.60			5.40	5.96	4.30	5.44		5.65	5.63
Ardhura mbi 100 mijë		4.90			4.90	5.93	6.35	7.00		6.30	6.02
Totali	5.93	5.33	4.85	5.33	5.57	5.62	4.93	5.51	4.81	5.43	5.46

28-Cilësia mesatare e E-shërbimit sipas të ardhurave mujore, numrit të viteve me bankën, zonës dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	6.06	5.42	5.40	5.78	4.76	5.56	5.59	4.94	5.32	5.04	5.67	4.98	4.88	5.26	5.36
Deri në 1vit	5.46	5.72	7.00		4.42	4.00	5.34	4.53	4.69	4.56	4.89	5.90		4.72	4.99
1-3 vjet	7.01	5.11	6.40	4.90		6.35	6.00	4.62	5.38	4.65	5.88	6.05	4.85	5.45	5.61
3-5 vjet	6.53		3.85	6.23			5.87	5.00	5.86	5.34	5.79		4.75	5.49	5.57
5-10 vjet	4.30				5.80	6.25	5.45	5.70	3.65	5.80				5.53	5.51
Mbi 10 vjet			4.35			4.05	4.20	6.00	5.98	4.72	4.85	3.00	5.20	5.05	4.93
Ardhura 30-50 mijë		5.18	5.95		5.43	5.68	5.50		5.46	5.55	5.51	4.45	5.04	5.46	5.46
Deri në 1vit			7.00				7.00		6.35	4.58			4.70	5.19	5.45
1-3 vjet		4.53			5.05	5.30	4.79		5.08	5.37	5.34		5.30	5.26	5.19
3-5 vjet		5.50	4.30		5.80	5.88	5.48		5.51	5.45	6.10	4.45	4.95	5.38	5.39
5-10 vjet		6.15	6.25				6.22		5.80	5.60			4.98	5.57	5.62
Mbi 10 vjet		5.50					5.50		5.18	5.77			5.30	5.67	5.66
Ardhura 50-100 mijë		3.60	5.82			7.00	5.61		5.69	5.73	5.05	5.35	5.61	5.66	5.66
Deri në 1vit		3.60					3.60		5.68					5.68	4.98
1-3 vjet									6.00			5.55	4.35	5.58	5.58
3-5 vjet			6.40			7.00	6.70		5.48	4.25	5.05		5.90	5.39	5.63
5-10 vjet			5.53				5.53		5.62	5.98			6.30	5.92	5.87
Mbi 10 vjet									5.74	5.48		5.15		5.60	5.60
Ardhura mbi 100 mijë	6.95	4.80				4.90	5.55		5.93	7.00			6.35	6.30	5.98
Deri në 1vit									6.55					6.55	6.55
1-3 vjet	6.95	4.80					5.88								5.88
3-5 vjet						4.90	4.90								4.90
5-10 vjet										7.00				7.00	7.00
Mbi 10 vjet									5.30				6.35	5.83	5.83
Totali	6.13	5.20	5.71	5.78	4.98	5.66	5.57	4.94	5.49	5.49	5.62	5.02	5.14	5.43	5.46

29-Cilësia mesatare e shërbimit sipas të ardhurave mujore, numrit të viteve me bankën, zonës dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.78	5.30	6.13	5.94	4.87	5.45	5.56	5.11	5.25	5.29	5.47	6.02	5.18	5.32	5.39
Deri në 1vit	5.57	5.73	7.00		4.36	4.43	5.40	4.98	4.42	4.54	5.17	6.08		4.85	5.08
1-3 vjet	6.31	4.87	6.55	5.07		6.06	5.67	5.21	5.44	5.35	5.54	6.58	4.33	5.42	5.49
3-5 vjet	6.28		4.45	6.38			5.95	4.53	6.01	5.98	5.60		5.99	5.71	5.76
5-10 vjet	3.75				6.40	6.07	5.41	5.33	3.85	5.21				5.10	5.18
Mbi 10 vjet			6.50			4.05	5.28	6.07	5.51	5.36	4.87	5.38	5.27	5.41	5.39
Ardhura 30-50 mijë		5.03	6.41		6.23	5.22	5.56		5.52	5.57	5.16	4.72	5.00	5.46	5.47
Deri në 1vit			7.00				7.00		6.26	4.58			3.83	5.02	5.30
1-3 vjet		4.85			6.12	5.53	5.24		4.98	5.38	5.25		5.30	5.21	5.22
3-5 vjet		5.68	5.50		6.33	5.07	5.55		5.67	5.58	4.83	4.72	5.00	5.45	5.46
5-10 vjet		4.63	6.58				5.93		5.86	5.56			5.26	5.58	5.60
Mbi 10 vjet		4.65					4.65		5.25	5.77			4.96	5.64	5.61
Ardhura 50-100 mijë		5.38	6.11			6.63	6.07		5.83	5.63	4.23	5.69	5.93	5.73	5.76
Deri në 1vit		5.38					5.38		5.60					5.60	5.53
1-3 vjet									5.39			5.48	5.40	5.41	5.41
3-5 vjet			6.80			6.63	6.72		5.69	4.72	4.23		6.14	5.52	5.74
5-10 vjet			5.76				5.76		5.47	5.67			6.05	5.66	5.67
Mbi 10 vjet									6.34	5.76		5.90		6.11	6.11
Ardhura mbi 100 mijë	6.50	5.15				4.65	5.43		5.36	6.32			6.32	5.84	5.66
Deri në 1vit									6.30					6.30	6.30
1-3 vjet	6.50	5.15					5.83								5.83
3-5 vjet						4.65	4.65								4.65
5-10 vjet										6.32				6.32	6.32
Mbi 10 vjet									4.42				6.32	5.37	5.37
Totali	5.84	5.20	6.22	5.94	5.32	5.42	5.59	5.11	5.52	5.53	5.36	5.69	5.21	5.46	5.48

30-Kënaqësia mesatare sipas të ardhurave mujore, numrit të viteve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.86	5.23	5.42	6.56	4.92	5.39	5.54	5.13	5.14	5.21	5.29	5.67	5.27	5.22	5.32
Deri në 1vit	5.47	5.33	7.00		4.44	3.67	5.20	4.67	4.60	4.75	4.50	5.67		4.68	4.90
1-3 vjet	6.42	5.13	6.33	6.33		6.00	5.86	6.33	5.26	4.58	5.54	6.00	5.00	5.41	5.54
3-5 vjet	6.50		4.00	6.67			6.07	5.17	6.08	5.75	5.47		5.50	5.65	5.74
5-10 vjet	4.33				6.33	6.67	5.78	5.00	2.67	6.07				5.33	5.44
Mbi 10 vjet			4.33			4.00	4.17	4.67	5.22	4.80	3.67	5.33	5.33	4.89	4.79
Ardhura 30-50 mijë		5.00	6.08		6.67	5.78	5.63		5.58	5.65	4.89	5.00	4.78	5.48	5.49
Deri në 1vit			7.00				7.00		6.17	3.33			5.00	4.56	4.90
1-3 vjet		5.11			6.33	6.00	5.53		5.07	5.63	4.86		5.00	5.21	5.26
3-5 vjet		6.00	5.67		7.00	5.67	6.00		5.69	5.46	5.00	5.00	4.70	5.36	5.43
5-10 vjet		4.67	5.83				5.44		6.00	5.60			4.78	5.58	5.57
Mbi 10 vjet		3.00					3.00		5.44	6.15			4.78	5.95	5.85
Ardhura 50-100 mijë		6.33	5.33			6.00	5.67		5.55	5.71	4.67	5.33	5.50	5.57	5.58
Deri në 1vit		6.33					6.33		5.50					5.50	5.78
1-3 vjet									4.67			6.33	4.00	4.87	4.87
3-5 vjet			6.00			6.00	6.00		6.20	4.67	4.67		6.17	5.85	5.88
5-10 vjet			5.00				5.00		5.67	5.67			5.67	5.67	5.58
Mbi 10 vjet									5.43	6.08		4.33		5.56	5.56
Ardhura mbi 100 mijë	6.67	5.00				6.67	6.11		5.17	6.67			6.67	5.92	6.00
Deri në 1vit									7.00					7.00	7.00
1-3 vjet	6.67	5.00					5.83								5.83
3-5 vjet						6.67	6.67								6.67
5-10 vjet										6.67				6.67	6.67
Mbi 10 vjet									3.33				6.67	5.00	5.00
Totali	5.92	5.19	5.64	6.56	5.50	5.67	5.60	5.13	5.44	5.59	5.18	5.44	5.04	5.41	5.45

31-Imazhi mesatar sipas të ardhurave mujore, numrit të viteve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.72	5.13	5.67	6.44	5.00	5.61	5.53	5.02	5.47	5.06	5.90	5.89	5.27	5.42	5.45
Deri në 1vit	5.40	5.67	7.00		4.56	3.67	5.31	5.06	5.13	3.83	5.58	6.33		5.00	5.13
1-3 vjet	6.17	4.60	6.67	6.33		6.78	5.79	4.11	5.59	5.33	6.02	6.00	5.00	5.61	5.66
3-5 vjet	6.33		5.00	6.50			6.13	5.17	5.75	5.75	5.80		5.50	5.67	5.77
5-10 vjet	4.33				6.33	6.33	5.67	5.33	5.00	5.47				5.37	5.44
Mbi 10 vjet			4.00			3.33	3.67	6.33	5.44	4.87	5.67	5.33	5.33	5.28	5.05
Ardhura 30-50 mijë		6.14	6.92		6.83	4.56	6.13		5.63	5.85	5.96	5.00	4.96	5.69	5.73
Deri në 1vit			7.00				7.00		6.50	5.44			6.00	5.89	6.05
1-3 vjet		6.11			7.00	2.00	5.47		5.41	5.60	5.81		5.33	5.57	5.56
3-5 vjet		6.33	7.00		6.67	5.83	6.33		5.54	5.75	6.50	5.00	4.74	5.50	5.60
5-10 vjet		5.33	6.83				6.33		6.07	5.73			4.56	5.68	5.73
Mbi 10 vjet		6.67					6.67		5.44	6.20			5.44	6.05	6.07
Ardhura 50-100 mijë		6.67	6.56			7.00	6.67		5.80	5.71	5.67	5.33	5.92	5.75	5.85
Deri në 1vit		6.67					6.67		6.00					6.00	6.22
1-3 vjet									6.00			5.67	5.00	5.73	5.73
3-5 vjet			6.67			7.00	6.83		6.73	4.67	5.67		6.33	6.30	6.39
5-10 vjet			6.50				6.50		5.56	5.67			6.00	5.67	5.77
Mbi 10 vjet									5.10	6.08		5.00		5.42	5.42
Ardhura mbi 100 mijë	7.00	5.00				4.00	5.33		5.67	6.00			6.00	5.83	5.62
Deri në 1vit									7.00					7.00	7.00
1-3 vjet	7.00	5.00					6.00								6.00
3-5 vjet						4.00	4.00								4.00
5-10 vjet										6.00				6.00	6.00
Mbi 10 vjet									4.33				6.00	5.17	5.17
Totali	5.82	5.58	6.36	6.44	5.61	5.30	5.76	5.02	5.63	5.69	5.91	5.56	5.19	5.61	5.64

32-Besimi mesatar sipas të ardhurave mujore, numrit të viteve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.67	5.07	5.17	6.22	4.75	5.22	5.34	4.67	4.94	4.91	5.59	6.00	5.20	5.12	5.18
Deri në 1vit	5.33	5.20	7.00		4.33	2.67	5.02	4.00	4.27	3.67	5.17	5.67		4.32	4.62
1-3 vjet	5.92	4.93	6.67	5.67		6.22	5.67	6.22	4.78	4.75	5.73	6.67	5.00	5.40	5.48
3-5 vjet	7.00		5.00	6.50			6.40	4.33	5.83	5.75	5.87		5.00	5.55	5.74
5-10 vjet	3.67				6.00	6.67	5.44	4.56	6.00	5.33				5.15	5.22
Mbi 10 vjet			2.00			3.33	2.67	5.00	5.00	4.93	3.67	5.67	6.00	5.00	4.67
Ardhura 30-50 mijë		4.52	6.58		6.00	4.78	5.27		5.53	5.51	5.19	5.00	4.37	5.35	5.34
Deri në 1vit			7.00				7.00		6.17	4.89			4.67	5.28	5.52
1-3 vjet		3.89			5.67	4.00	4.27		5.30	5.27	4.90		5.17	5.18	5.04
3-5 vjet		5.67	5.33		6.33	5.17	5.56		5.60	5.49	6.17	5.00	4.41	5.34	5.36
5-10 vjet		3.67	7.00				5.89		5.53	5.39			3.11	5.22	5.27
Mbi 10 vjet		5.00					5.00		5.44	5.81			4.89	5.69	5.67
Ardhura 50-100 mijë		5.00	6.44			7.00	6.27		5.53	5.67	5.33	5.50	5.67	5.59	5.66
Deri në 1vit		5.00					5.00		5.50					5.50	5.33
1-3 vjet									6.00			5.67	4.33	5.60	5.60
3-5 vjet			6.67			7.00	6.83		6.27	3.67	5.33		6.00	5.81	6.00
5-10 vjet			6.33				6.33		5.33	5.87			6.33	5.79	5.85
Mbi 10 vjet									4.90	5.67		5.33		5.19	5.19
Ardhura mbi 100 mijë	7.00	7.00				4.00	6.00		5.83	7.00			6.67	6.33	6.19
Deri në 1vit									6.67					6.67	6.67
1-3 vjet	7.00	7.00					7.00								7.00
3-5 vjet						4.00	4.00								4.00
5-10 vjet										7.00				7.00	7.00
Mbi 10 vjet									5.00				6.67	5.83	5.83
Totali	5.77	4.96	6.03	6.22	5.17	5.15	5.43	4.67	5.38	5.43	5.48	5.67	4.79	5.32	5.34

33-Faktorët e çmimit sipas të ardhurave mujore, numrit të viteve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.08	5.60	5.38	5.83	4.25	4.83	5.18	4.03	4.66	4.73	5.40	4.33	4.20	4.75	4.88
Deri në 1vit	4.80	5.60	7.00		4.00	3.00	4.93	3.42	4.20	4.13	5.13	3.50		4.10	4.46
1-3 vjet	5.50	5.60	6.50	5.50		5.67	5.64	3.83	4.33	4.25	5.56	6.50	3.00	4.83	5.06
3-5 vjet	6.00		6.00	6.00			6.00	5.25	6.00	5.13	5.20		5.50	5.41	5.55
5-10 vjet	3.00				5.00	5.50	4.50	5.33	3.50	5.40				5.17	5.00
Mbi 10 vjet			2.00			3.50	2.75	2.00	5.00	4.60	5.00	3.00	4.00	4.33	4.11
Ardhura 30-50 mijë		3.86	6.25		4.75	5.00	4.78		4.91	5.17	3.72	5.00	4.22	4.91	4.89
Deri në 1vit			7.00				7.00		6.25	5.33			4.50	5.50	5.71
1-3 vjet		3.33			4.50	6.00	4.10		4.44	4.45	3.50		4.50	4.21	4.20
3-5 vjet		4.50	4.00		5.00	4.50	4.50		5.13	4.97	4.50	5.00	4.17	4.85	4.81
5-10 vjet		5.50	7.00				6.50		5.10	5.21			3.50	5.06	5.17
Mbi 10 vjet		2.50					2.50		4.00	5.54			4.83	5.32	5.23
Ardhura 50-100 mijë		3.50	6.00			7.00	5.70		4.88	5.17	4.00	6.00	4.25	4.95	5.03
Deri në 1vit		3.50					3.50		5.00					5.00	4.50
1-3 vjet									4.17			6.00	3.00	4.30	4.30
3-5 vjet			7.00			7.00	7.00		5.30	3.50	4.00		4.75	4.83	5.23
5-10 vjet			5.50				5.50		5.33	5.15			4.50	5.14	5.19
Mbi 10 vjet									4.64	5.63		6.00		5.08	5.08
Ardhura mbi 100 mijë	7.00	4.50				4.00	5.17		5.50	7.00			4.50	5.63	5.43
Deri në 1vit									7.00					7.00	7.00
1-3 vjet	7.00	4.50					5.75								5.75
3-5 vjet						4.00	4.00								4.00
5-10 vjet										7.00				7.00	7.00
Mbi 10 vjet									4.00				4.50	4.25	4.25
Totali	5.23	4.79	5.86	5.83	4.42	5.00	5.12	4.03	4.85	5.11	4.94	5.00	4.23	4.87	4.92

34-Besnikëria mesatare sipas te ardhurave mujore, numrit të viteve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.77	4.98	4.88	5.92	4.75	5.50	5.34	4.42	4.85	5.05	5.16	5.00	5.20	4.94	5.06
Deri në 1vit	5.35	5.25	7.00		4.00	3.75	5.05	4.00	3.70	4.81	4.50	4.75		4.23	4.58
1-3 vjet	6.63	4.70	6.50	5.25		6.50	5.80	4.58	5.25	5.19	5.45	6.25	4.75	5.28	5.43
3-5 vjet	6.38		3.00	6.25			5.65	4.75	5.88	5.13	4.65		5.50	5.16	5.27
5-10 vjet	3.25				7.00	5.75	5.33	4.92	2.00	5.65				5.00	5.08
Mbi 10 vjet			3.00			4.00	3.50	4.25	5.17	4.45	5.75	4.00	5.50	4.77	4.59
Ardhura 30-50 mijë		5.11	6.69		5.88	5.58	5.69		5.34	5.75	5.03	5.50	4.83	5.49	5.51
Deri në 1vit			7.00				7.00		5.88	6.00			4.75	5.75	5.93
1-3 vjet		4.58			5.75	6.00	5.10		5.03	5.90	4.89		5.25	5.32	5.29
3-5 vjet		5.50	6.00		6.00	5.38	5.63		5.47	5.38	5.50	5.50	4.75	5.30	5.33
5-10 vjet		5.50	6.88				6.42		5.80	5.66			5.17	5.64	5.70
Mbi 10 vjet		5.50					5.50		4.42	6.03			4.50	5.73	5.72
Ardhura 50-100 mijë		6.00	6.33			7.00	6.40		5.69	5.50	5.00	5.25	5.50	5.57	5.65
Deri në 1vit		6.00					6.00		5.63					5.63	5.75
1-3 vjet									4.58			6.00	3.75	4.70	4.70
3-5 vjet			7.00			7.00	7.00		5.85	3.25	5.00		6.38	5.58	5.84
5-10 vjet			6.00				6.00		5.58	5.50			5.50	5.52	5.58
Mbi 10 vjet									6.11	6.06		4.50		5.96	5.96
Ardhura mbi 100 mijë	7.00	5.25				4.50	5.58		6.00	6.00			5.75	5.94	5.79
Deri në 1vit									7.00					7.00	7.00
1-3 vjet	7.00	5.25					6.13								6.13
3-5 vjet						4.50	4.50								4.50
5-10 vjet										6.00				6.00	6.00
Mbi 10 vjet									5.00				5.75	5.38	5.38
Totali	5.87	5.09	5.93	5.92	5.13	5.57	5.52	4.42	5.31	5.59	5.13	5.17	5.03	5.33	5.37

35-Besnikëria mesatare sipas të ardhurave mujore, numrit të transaksioneve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.77	4.98	4.88	5.92	4.75	5.50	5.34	4.42	4.85	5.05	5.16	5.00	5.20	4.94	5.06
1 transaksion	5.41	5.33	5.00	6.25	3.50	4.88	5.15	4.43	4.21	4.28	4.97	6.25	4.00	4.51	4.74
2-5 transaksione	6.50	4.08	3.00	5.75	6.00	5.50	5.41	4.38	5.21	5.57	5.16	4.38	5.50	5.20	5.24
6-10 transaksione		5.50	6.50			6.13	6.06			7.00				7.00	6.25
Mbi 10 transaksione									4.25		7.00			5.63	5.63
Ardhura 30-50 mijë		5.11	6.69		5.88	5.58	5.69		5.34	5.75	5.03	5.50	4.83	5.49	5.51
1 transaksion			7.00			6.00	6.50		5.50	6.27			4.67	5.86	5.91
2-5 transaksione		5.11	6.58		5.88	5.38	5.57		5.47	5.72	4.80	5.50	4.73	5.49	5.50
6-10 transaksione									5.18	5.39	5.31		5.63	5.34	5.34
Mbi 10 transaksione									4.50	5.00			5.00	4.70	4.70
Ardhura 50-100 mijë		6.00	6.33			7.00	6.40		5.69	5.50	5.00	5.25	5.50	5.57	5.65
1 transaksion									7.00					7.00	7.00
2-5 transaksione		6.00	7.00			7.00	6.67		4.19	6.21			3.75	5.33	5.60
6-10 transaksione			6.00				6.00		5.95	5.00	5.00	5.25	6.13	5.56	5.59
Mbi 10 transaksione									6.10	4.00			6.00	5.79	5.79
Ardhura mbi 100 mijë	7.00	5.25				4.50	5.58		6.00	6.00			5.75	5.94	5.79
1 transaksion										6.00				6.00	6.00
2-5 transaksione	7.00	5.25					6.13		7.00					7.00	6.42
6-10 transaksione						4.50	4.50						5.75	5.75	5.13
Mbi 10 transaksione									5.00					5.00	5.00
Totali	5.87	5.09	5.93	5.92	5.13	5.57	5.52	4.42	5.31	5.59	5.13	5.17	5.03	5.33	5.37

36-Cilësia mesatare sipas të ardhurave mujore, numrit të transaksioneve me bankën, zonës së vendbanimit dhe satusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.78	5.30	6.13	5.94	4.87	5.45	5.56	5.11	5.25	5.29	5.47	6.02	5.18	5.32	5.39
1 transaksion	5.50	5.69	6.75	6.12	4.22	5.03	5.53	4.94	4.85	4.76	5.66	6.58	4.10	5.06	5.23
2-5 transaksione	6.35	4.56	4.45	5.85	5.52	5.24	5.48	5.58	5.56	5.70	5.30	5.73	5.45	5.51	5.50
6-10 transaksione		5.20	6.55			6.08	5.98			5.97				5.97	5.98
Mbi 10 transaksione									3.72		6.45			5.08	5.08
Ardhura 30-50 mijë		5.03	6.41		6.23	5.22	5.56		5.52	5.57	5.16	4.72	5.00	5.46	5.47
1 transaksion			7.00			6.10	6.55		5.58	5.42			5.02	5.41	5.50
2-5 transaksione		5.03	6.22		6.23	4.78	5.42		5.68	5.67	4.74	4.72	4.85	5.51	5.50
6-10 transaksione									5.26	5.41	5.68		5.71	5.43	5.43
Mbi 10 transaksione									4.95	4.22			5.40	4.89	4.89
Ardhura 50-100 mijë		5.38	6.11			6.63	6.07		5.83	5.63	4.23	5.69	5.93	5.73	5.76
1 transaksion									6.38					6.38	6.38
2-5 transaksione		5.38	6.80			6.63	6.27		5.03	6.12			5.40	5.69	5.81
6-10 transaksione			5.76				5.76		5.89	5.31	4.23	5.69	6.31	5.65	5.66
Mbi 10 transaksione									6.25	4.50			5.72	5.92	5.92
Ardhura mbi 100 mijë	6.50	5.15				4.65	5.43		5.36	6.32			6.32	5.84	5.66
1 transaksion										6.32				6.32	6.32
2-5 transaksione	6.50	5.15					5.83		6.30					6.30	5.98
6-10 transaksione						4.65	4.65						6.32	6.32	5.48
Mbi 10 transaksione									4.42					4.42	4.42
Totali	5.84	5.20	6.22	5.94	5.32	5.42	5.59	5.11	5.52	5.53	5.36	5.69	5.21	5.46	5.48

37-Cilësia mesatare e E-shërbimit sipas të ardhurave mujore, numrit të transaksioneve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	6.06	5.42	5.40	5.78	4.76	5.56	5.59	4.94	5.32	5.04	5.67	4.98	4.88	5.26	5.36
1 transaksion	5.42	5.78	5.68	6.20	4.08	4.95	5.41	4.76	4.87	4.62	6.09	6.05	4.70	5.08	5.20
2-5 transaksione	7.34	4.73	3.85	5.58	5.45	5.28	5.71	5.45	5.51	5.27	5.38	4.45	4.93	5.32	5.41
6-10 transaksione		5.25	6.40			6.45	6.14			6.65				6.65	6.24
Mbi 10 transaksione									5.65		6.65			6.15	6.15
Ardhura 30-50 mijë		5.18	5.95		5.43	5.68	5.50		5.46	5.55	5.51	4.45	5.04	5.46	5.46
1 transaksion			7.00			6.90	6.95		5.87	5.53			5.45	5.60	5.71
2-5 transaksione		5.18	5.60		5.43	5.08	5.29		5.59	5.63	5.22	4.45	4.80	5.48	5.46
6-10 transaksione									5.19	5.31	5.88		5.35	5.37	5.37
Mbi 10 transaksione									4.43	4.75			6.05	4.82	4.82
Ardhura 50-100 mijë		3.60	5.82			7.00	5.61		5.69	5.73	5.05	5.35	5.61	5.66	5.66
1 transaksion									6.60					6.60	6.60
2-5 transaksione		3.60	6.40			7.00	5.67		4.59	6.21			4.35	5.52	5.55
6-10 transaksione			5.53				5.53		5.77	5.25	5.05	5.35	6.35	5.58	5.58
Mbi 10 transaksione									6.23	5.65			5.40	6.03	6.03
Ardhura mbi 100 mijë	6.95	4.80				4.90	5.55		5.93	7.00			6.35	6.30	5.98
1 transaksion										7.00				7.00	7.00
2-5 transaksione	6.95	4.80					5.88		6.55					6.55	6.10
6-10 transaksione						4.90	4.90						6.35	6.35	5.63
Mbi 10 transaksione									5.30					5.30	5.30
Totali	6.13	5.20	5.71	5.78	4.98	5.66	5.57	4.94	5.49	5.49	5.62	5.02	5.14	5.43	5.46

38-Kënaqësia mesatare sipas të ardhurave mujore, numrit të transaksioneve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.86	5.23	5.42	6.56	4.92	5.39	5.54	5.13	5.14	5.21	5.29	5.67	5.27	5.22	5.32
1 transaksion	5.54	5.44	5.67	6.33	3.83	4.67	5.32	5.18	4.76	4.77	5.41	6.00	3.67	5.03	5.13
2-5 transaksione	6.50	4.78	4.00	6.67	6.00	5.00	5.69	5.00	5.43	5.52	5.19	5.50	5.67	5.36	5.43
6-10 transaksione		5.33	6.33			6.50	6.17			6.33				6.33	6.20
Mbi 10 transaksione									3.67		6.00			4.83	4.83
Ardhura 30-50 mijë		5.00	6.08		6.67	5.78	5.63		5.58	5.65	4.89	5.00	4.78	5.48	5.49
1 transaksion			7.00			6.00	6.50		5.44	5.52			5.33	5.48	5.56
2-5 transaksione		5.00	5.78		6.67	5.67	5.50		5.86	5.77	4.67	5.00	4.44	5.55	5.55
6-10 transaksione									5.29	5.33	5.17		5.50	5.31	5.31
Mbi 10 transaksione									4.78	5.00			5.67	5.00	5.00
Ardhura 50-100 mijë		6.33	5.33			6.00	5.67		5.55	5.71	4.67	5.33	5.50	5.57	5.58
1 transaksion									6.33					6.33	6.33
2-5 transaksione		6.33	6.00			6.00	6.11		5.08	6.14			4.00	5.61	5.71
6-10 transaksione			5.00				5.00		5.27	5.62	4.67	5.33	6.33	5.45	5.42
Mbi 10 transaksione									6.33	3.33			5.33	5.76	5.76
Ardhura mbi 100 mijë	6.67	5.00				6.67	6.11		5.17	6.67			6.67	5.92	6.00
1 transaksion										6.67				6.67	6.67
2-5 transaksione	6.67	5.00					5.83		7.00					7.00	6.22
6-10 transaksione						6.67	6.67						6.67	6.67	6.67
Mbi 10 transaksione									3.33					3.33	3.33
Totali	5.92	5.19	5.64	6.56	5.50	5.67	5.60	5.13	5.44	5.59	5.18	5.44	5.04	5.41	5.45

39-Imazhi mesatar sipas të ardhurave mujore, numrit të transaksioneve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.72	5.13	5.67	6.44	5.00	5.61	5.53	5.02	5.47	5.06	5.90	5.89	5.27	5.42	5.45
1 transaksion	5.46	5.83	5.50	7.00	4.00	5.00	5.46	4.79	5.67	4.40	6.04	6.00	4.67	5.16	5.27
2-5 transaksione	6.25	3.89	5.00	6.17	6.00	5.17	5.45	5.67	5.43	5.48	5.75	5.83	5.42	5.58	5.55
6-10 transaksione		4.67	6.67			6.67	6.17			7.00				7.00	6.33
Mbi 10 transaksione									4.67		7.00			5.83	5.83
Ardhura 30-50 mijë		6.14	6.92		6.83	4.56	6.13		5.63	5.85	5.96	5.00	4.96	5.69	5.73
1 transaksion			7.00			7.00	7.00		5.78	5.83			5.78	5.81	5.91
2-5 transaksione		6.14	6.89		6.83	3.33	6.00		5.70	5.99	5.67	5.00	4.50	5.71	5.75
6-10 transaksione									5.67	5.36	6.33		5.83	5.62	5.62
Mbi 10 transaksione									4.78	5.00			6.33	5.13	5.13
Ardhura 50-100 mijë		6.67	6.56			7.00	6.67		5.80	5.71	5.67	5.33	5.92	5.75	5.85
1 transaksion									6.00					6.00	6.00
2-5 transaksione		6.67	6.67			7.00	6.78		5.92	6.19			5.00	6.00	6.16
6-10 transaksione			6.50				6.50		5.53	5.38	5.67	5.33	6.50	5.56	5.64
Mbi 10 transaksione									6.20	4.67			5.67	5.90	5.90
Ardhura mbi 100 mijë	7.00	5.00				4.00	5.33		5.67	6.00			6.00	5.83	5.62
1 transaksion										6.00				6.00	6.00
2-5 transaksione	7.00	5.00					6.00		7.00					7.00	6.33
6-10 transaksione						4.00	4.00						6.00	6.00	5.00
Mbi 10 transaksione									4.33					4.33	4.33
Totali	5.82	5.58	6.36	6.44	5.61	5.30	5.76	5.02	5.63	5.69	5.91	5.56	5.19	5.61	5.64

40-Besimi mesatar sipas të ardhurave mujore, numrit të transaksioneve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.67	5.07	5.17	6.22	4.75	5.22	5.34	4.67	4.94	4.91	5.59	6.00	5.20	5.12	5.18
1 transaksion	5.13	5.39	4.50	6.33	4.00	4.33	5.02	4.70	5.14	4.30	5.78	6.67	3.67	4.95	4.97
2-5 transaksione	6.75	4.44	5.00	6.17	5.50	4.67	5.57	4.58	4.88	5.33	5.42	5.67	5.58	5.21	5.29
6-10 transaksione		5.00	6.67			6.67	6.25			6.33				6.33	6.27
Mbi 10 transaksione									4.33		6.67			5.50	5.50
Ardhura 30-50 mijë		4.52	6.58		6.00	4.78	5.27		5.53	5.51	5.19	5.00	4.37	5.35	5.34
1 transaksion			7.00			7.00	7.00		6.00	5.69			5.44	5.74	5.84
2-5 transaksione		4.52	6.44		6.00	3.67	5.02		5.75	5.58	4.67	5.00	3.75	5.32	5.28
6-10 transaksione									5.05	5.07	5.83		5.67	5.22	5.22
Mbi 10 transaksione									4.33	5.00			6.00	4.80	4.80
Ardhura 50-100 mijë		5.00	6.44			7.00	6.27		5.53	5.67	5.33	5.50	5.67	5.59	5.66
1 transaksion									7.00					7.00	7.00
2-5 transaksione		5.00	6.67			7.00	6.22		5.17	6.19			4.33	5.69	5.80
6-10 transaksione			6.33				6.33		5.23	5.29	5.33	5.50	6.50	5.39	5.47
Mbi 10 transaksione									6.13	4.67			5.33	5.81	5.81
Ardhura mbi 100 mijë	7.00	7.00				4.00	6.00		5.83	7.00			6.67	6.33	6.19
1 transaksion										7.00				7.00	7.00
2-5 transaksione	7.00	7.00					7.00		6.67					6.67	6.89
6-10 transaksione						4.00	4.00						6.67	6.67	5.33
Mbi 10 transaksione									5.00					5.00	5.00
Totali	5.77	4.96	6.03	6.22	5.17	5.15	5.43	4.67	5.38	5.43	5.48	5.67	4.79	5.32	5.34

41-Faktorët e çmimit sipas të ardhurave mujore, numrit të transaksioneve me bankën, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
Ardhura deri 30 mijë	5.08	5.60	5.38	5.83	4.25	4.83	5.18	4.03	4.66	4.73	5.40	4.33	4.20	4.75	4.88
1 transaksion	4.56	5.67	4.50	6.00	3.50	4.25	4.81	4.05	4.43	3.85	5.22	6.50	3.50	4.38	4.53
2-5 transaksione	6.13	5.33	6.00	5.75	5.00	4.75	5.54	4.00	4.75	5.41	5.47	3.25	4.38	4.97	5.09
6-10 transaksione		6.00	6.50			5.50	5.88			6.00				6.00	5.90
Mbi 10 transaksione									5.00		6.00			5.50	5.50
Ardhura 30-50 mijë		3.86	6.25		4.75	5.00	4.78		4.91	5.17	3.72	5.00	4.22	4.91	4.89
1 transaksion			7.00			6.00	6.50		5.50	5.64			5.00	5.52	5.60
2-5 transaksione		3.86	6.00		4.75	4.50	4.54		5.05	5.21	3.10	5.00	3.75	4.87	4.83
6-10 transaksione									4.50	4.57	4.50		4.75	4.56	4.56
Mbi 10 transaksione									3.83	5.00			6.50	4.60	4.60
Ardhura 50-100 mijë		3.50	6.00			7.00	5.70		4.88	5.17	4.00	6.00	4.25	4.95	5.03
1 transaksion									7.00					7.00	7.00
2-5 transaksione		3.50	7.00			7.00	5.83		3.75	6.36			3.00	5.21	5.33
6-10 transaksione			5.50				5.50		4.55	4.14	4.00	6.00	4.75	4.55	4.63
Mbi 10 transaksione									6.00	4.00			4.50	5.50	5.50
Ardhura mbi 100 mijë	7.00	4.50				4.00	5.17		5.50	7.00			4.50	5.63	5.43
1 transaksion										7.00				7.00	7.00
2-5 transaksione	7.00	4.50					5.75		7.00					7.00	6.17
6-10 transaksione						4.00	4.00						4.50	4.50	4.25
Mbi 10 transaksione									4.00					4.00	4.00
Totali	5.23	4.79	5.86	5.83	4.42	5.00	5.12	4.03	4.85	5.11	4.94	5.00	4.23	4.87	4.92

42-Kënaqësia mesatare sipas gjinisë, moshës, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
FEMRA	6.42	5.73	6.08	6.33	4.92	5.79	5.90	5.04	5.74	5.51	5.27	6.00	5.50	5.50	5.57
Nën 18 vjeç					4.67		4.67	3.67	5.00					4.33	4.50
18-25 vjeç	6.33	5.75	6.67	6.33		5.53	5.98	5.33	5.67	4.08	5.32	5.67	4.83	5.22	5.46
26-35 vjeç	6.50	5.67			4.00	6.00	5.78	6.67	5.43	5.47	4.83		5.33	5.46	5.50
36-45 vjeç	6.17		4.00			6.67	5.75		5.47	5.97			5.47	5.83	5.83
46-55 vjeç	7.00						7.00	4.50	6.47	5.49			7.00	5.63	5.67
Mbi 56 vjeç			7.00		6.33		6.67	5.17	6.67	3.89		6.33	5.67	5.26	5.52
MESHKUJ	5.13	5.00	5.38	7.00	6.67	5.33	5.30	5.24	5.27	5.76	5.04	5.17	4.78	5.31	5.31
Nën 18 vjeç	3.67						3.67								3.67
18-25 vjeç	5.89	5.00		7.00			5.58	4.50	5.33	5.67	5.03	5.50	4.56	5.04	5.16
26-35 vjeç		5.14	6.00				5.33	6.33	5.40	5.86	5.17		4.87	5.50	5.47
36-45 vjeç			4.83			5.33	5.00	6.00	5.22	5.50			4.50	5.23	5.20
46-55 vjeç			5.33			5.33	5.33		5.30	5.78		4.33	4.33	5.37	5.37
Mbi 56 vjeç	4.33	4.67			6.67		5.28		4.33	6.00		5.33	5.67	5.39	5.35
Totali	5.92	5.19	5.64	6.56	5.50	5.67	5.60	5.13	5.44	5.59	5.18	5.44	5.04	5.41	5.45

43-Besimi mesatar sipas gjinisë, moshës, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
FEMRA	6.38	6.27	6.58	6.00	4.67	5.75	5.98	4.92	5.83	5.27	5.67	5.67	5.40	5.43	5.52
Nën 18 vjeç					4.67		4.67	4.67	5.00					4.83	4.75
18-25 vjeç	6.56	6.50	6.83	6.00		5.27	6.10	5.00	5.67	3.50	5.67	5.67	5.33	5.35	5.59
26-35 vjeç	6.83	5.33			3.67	6.50	5.94	6.00	5.37	5.42	5.67		5.33	5.43	5.50
36-45 vjeç	5.33		5.67			6.67	5.75		5.93	5.88			5.00	5.77	5.77
46-55 vjeç	7.00						7.00	4.33	6.60	4.96			6.67	5.22	5.27
Mbi 56 vjeç			7.00		5.67		6.33	5.00	6.83	3.67		5.67	6.33	5.19	5.39
MESHKUJ	4.80	4.50	5.71	6.67	6.17	3.56	4.90	4.38	5.11	5.78	5.22	5.67	4.44	5.20	5.14
Nën 18 vjeç	3.00						3.00								3.00
18-25 vjeç	5.78	4.25		6.67			5.13	3.42	5.22	6.33	5.15	5.83	4.67	5.01	5.04
26-35 vjeç		4.48	6.83				5.00	6.17	5.40	5.81	5.67		4.60	5.47	5.39
36-45 vjeç			5.17			3.33	4.56	4.67	5.08	5.92			4.00	5.16	5.10
46-55 vjeç			5.33			3.67	4.67		4.70	5.67		5.33	3.11	5.00	4.94
Mbi 56 vjeç	3.67	4.89			6.17		5.11		4.33	5.50		5.67	5.89	5.30	5.24
Totali	5.77	4.96	6.03	6.22	5.17	5.15	5.43	4.67	5.38	5.43	5.48	5.67	4.79	5.32	5.34

44-Besnikëria mesatare sipas gjinisë, moshës, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
FEMRA	6.53	5.60	6.44	5.75	4.44	6.00	5.91	4.56	5.62	5.49	5.43	5.38	5.40	5.45	5.53
Nën 18 vjeç					4.00		4.00	3.50	5.25					4.38	4.19
18-25 vjeç	6.42	5.88	6.75	5.75		5.85	6.06	4.75	5.58	5.50	5.45	4.75	4.63	5.37	5.59
26-35 vjeç	6.50	4.50			4.00	6.50	5.75	5.25	5.38	5.38	5.25		6.00	5.38	5.43
36-45 vjeç	6.50		5.25			5.75	6.00		5.50	5.99			5.20	5.81	5.83
46-55 vjeç	7.00						7.00	4.75	6.25	5.37			6.75	5.51	5.55
Mbi 56 vjeç			7.00		5.75		6.38	4.38	5.88	3.00		6.00	6.00	4.61	4.93
MESHKUJ	4.80	4.91	5.64	6.25	6.50	4.42	5.15	4.25	5.13	5.84	4.70	5.06	4.82	5.19	5.18
Nën 18 vjeç	3.75						3.75								3.75
18-25 vjeç	5.67	4.50		6.25			5.16	3.94	5.21	6.00	4.79	5.88	4.83	4.92	4.97
26-35 vjeç		4.96	6.88				5.39	4.75	5.19	5.79	4.13		4.85	5.25	5.28
36-45 vjeç			4.50			4.75	4.58	4.50	4.81	5.69			4.69	5.06	5.01
46-55 vjeç			5.58			4.25	5.05		4.83	6.02		4.50	4.67	5.37	5.32
Mbi 56 vjeç	3.25	5.33			6.50		5.38		6.67	5.63		4.00	5.08	5.61	5.53
Totali	5.87	5.09	5.93	5.92	5.13	5.57	5.52	4.42	5.31	5.59	5.13	5.17	5.03	5.33	5.37

45-Cilësia mesatare e shërbimit sipas gjinisë, moshës, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

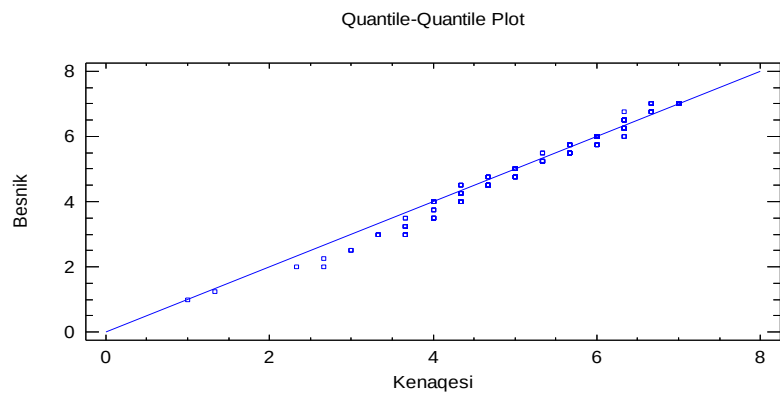
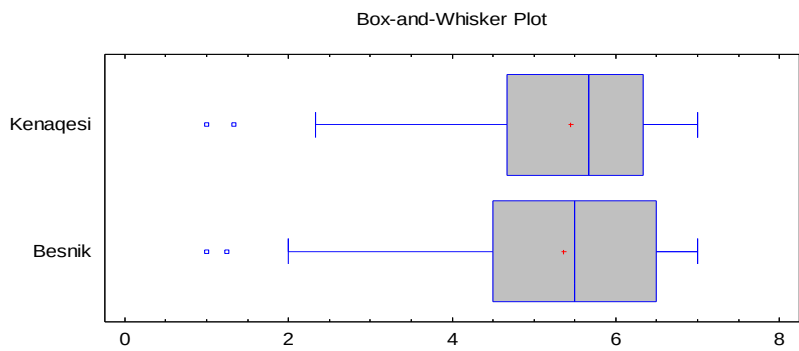
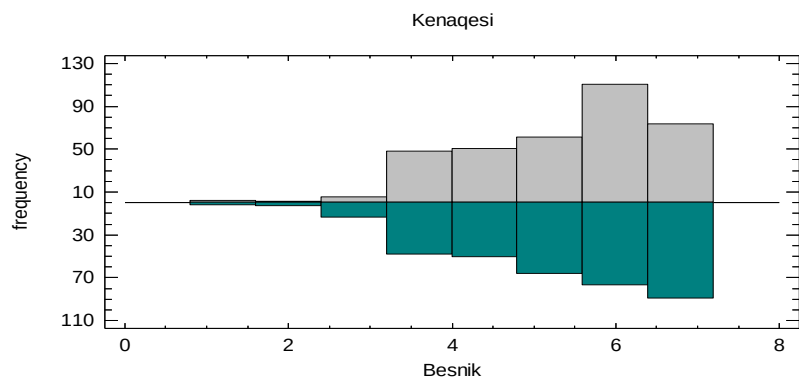
Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
FEMRA	6.16	5.87	6.33	5.59	4.80	5.87	5.85	5.14	5.76	5.45	5.48	5.78	5.57	5.51	5.57
Nën 18 vjeç					4.48		4.48	4.12	5.22					4.67	4.58
18-25 vjeç	5.97	6.04	6.78	5.59		5.67	5.95	6.00	5.74	4.74	5.55	6.08	5.73	5.54	5.67
26-35 vjeç	6.37	5.17			4.10	6.27	5.76	5.13	5.61	5.45	4.82		5.72	5.45	5.49
36-45 vjeç	5.80		4.77			6.07	5.61		5.31	5.90			5.22	5.72	5.71
46-55 vjeç	7.00						7.00	5.03	6.47	5.28			6.57	5.48	5.53
Mbi 56 vjeç			7.00		6.12		6.56	4.92	6.23	4.02		5.48	5.87	5.08	5.35
MESHKUJ	5.33	4.96	6.16	6.63	6.37	4.24	5.35	5.07	5.37	5.72	5.18	5.65	5.02	5.39	5.39
Nën 18 vjeç	5.60						5.60								5.60
18-25 vjeç	5.76	4.77		6.63			5.38	4.64	5.43	6.04	5.16	5.65	4.90	5.21	5.25
26-35 vjeç		5.06	6.78				5.44	5.17	5.35	5.60	5.28		4.97	5.36	5.38
36-45 vjeç			4.98			4.03	4.66	6.57	5.28	5.62			4.66	5.34	5.27
46-55 vjeç			6.55			4.35	5.67		5.15	5.80		5.90	5.19	5.50	5.53
Mbi 56 vjeç	3.75	4.96			6.37		5.23		6.49	5.86		5.38	5.52	5.90	5.66
Totali	5.84	5.20	6.22	5.94	5.32	5.42	5.59	5.11	5.52	5.53	5.36	5.69	5.21	5.46	5.48

46-Cilësia mesatare e E-shërbimit sipas gjinisë, moshës, zonës së vendbanimit dhe statusit të punësimit

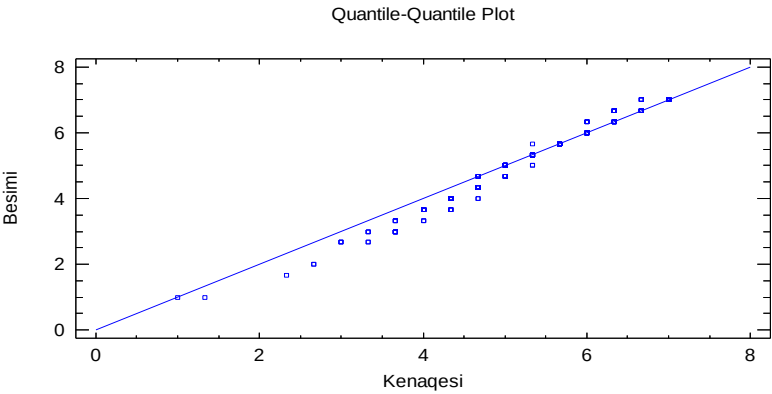
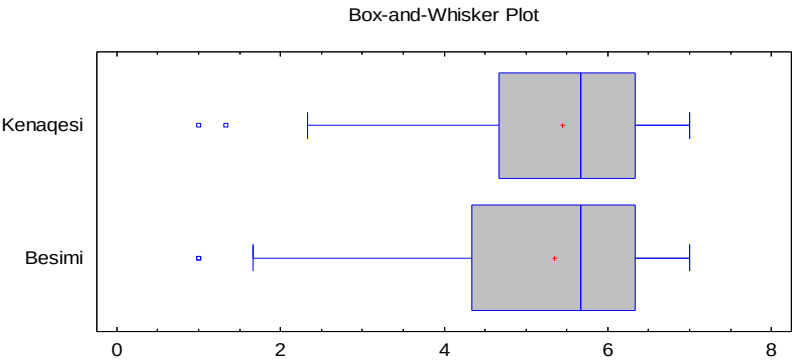
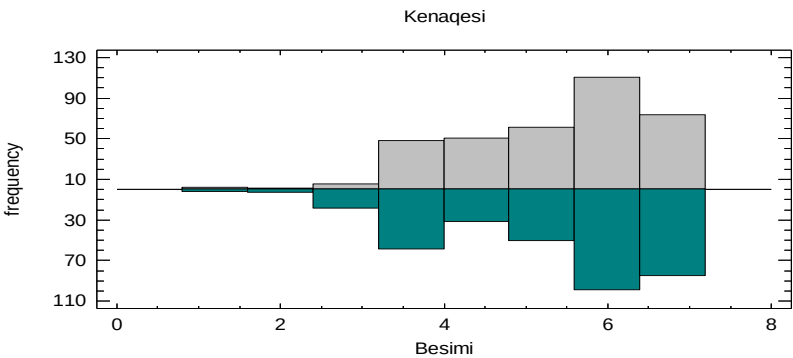
Variablat	RURALE						RURALE Total	URBANE						URBANE Total	Totali
	PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		PAP	PRI	PUB	STU	TJ	VET		
FEMRA	6.69	5.70	6.31	5.55	4.58	6.06	5.97	5.15	5.74	5.45	5.79	5.73	5.27	5.53	5.60
Nën 18 vjeç					4.95		4.95	4.45	5.65					5.05	5.00
18-25 vjeç	7.38	5.94	6.70	5.55		5.77	6.20	6.23	5.66	4.58	5.82	5.90	5.33	5.64	5.82
26-35 vjeç	6.53	4.75			3.35	6.70	5.76	4.40	5.48	5.42	5.58		5.40	5.41	5.46
36-45 vjeç	5.65		4.85			6.25	5.60		5.46	5.98			4.95	5.76	5.75
46-55 vjeç	7.00						7.00	5.33	6.31	5.23			6.40	5.44	5.48
Mbi 56 vjeç			7.00		5.05		6.03	4.63	6.65	4.10		5.55	5.50	5.10	5.27
MESHKUJ	5.23	5.02	5.37	6.25	5.80	4.60	5.18	4.71	5.34	5.59	5.37	4.66	5.07	5.33	5.30
Nën 18 vjeç	4.90						4.90								4.90
18-25 vjeç	5.65	5.21		6.25			5.51	4.76	5.49	5.75	5.25	5.25	5.10	5.25	5.30
26-35 vjeç		5.10	6.30				5.37	4.88	5.52	5.56	6.15		5.16	5.49	5.46
36-45 vjeç			4.08			4.85	4.33	4.15	5.39	5.83			4.60	5.35	5.24
46-55 vjeç			5.62			4.48	5.16		4.55	5.58		5.15	5.02	5.12	5.13
Mbi 56 vjeç	4.30	4.58			5.80		4.94		6.07	5.20		3.00	5.55	5.33	5.19
Totali	6.13	5.20	5.71	5.78	4.98	5.66	5.57	4.94	5.49	5.49	5.62	5.02	5.14	5.43	5.46

DISA ANALIZA GRAFIKE

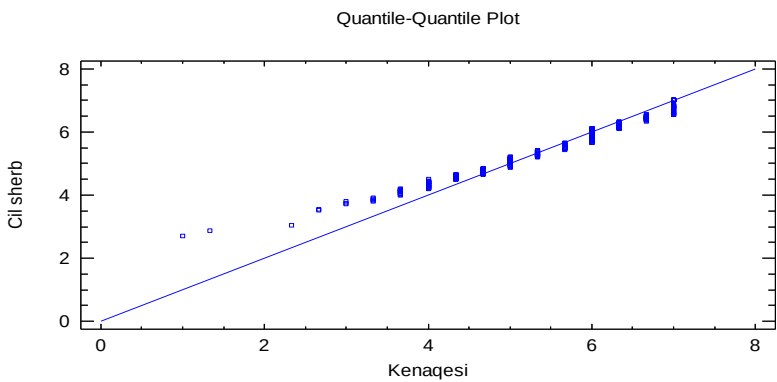
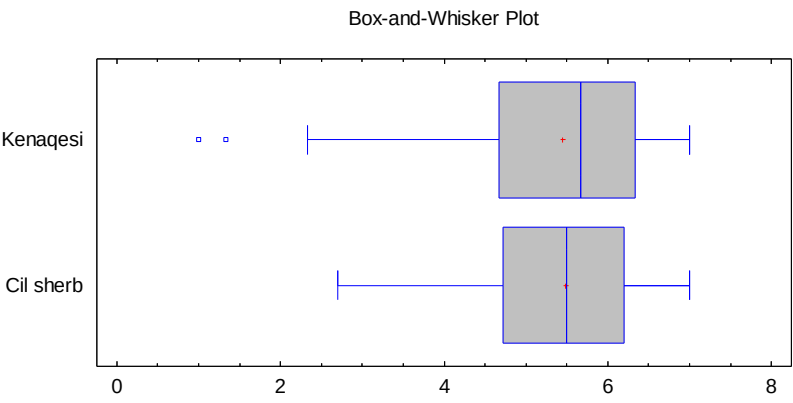
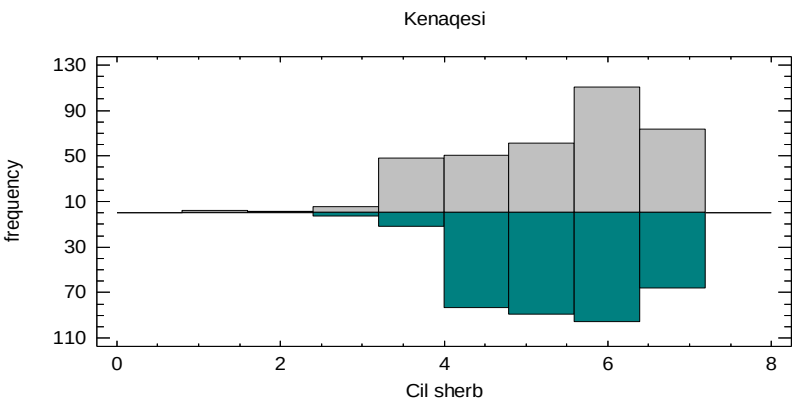
Bihistograma, grafikët Box Plot dhe kuantil-kuantil për besnikërinë dhe kënaqësinë



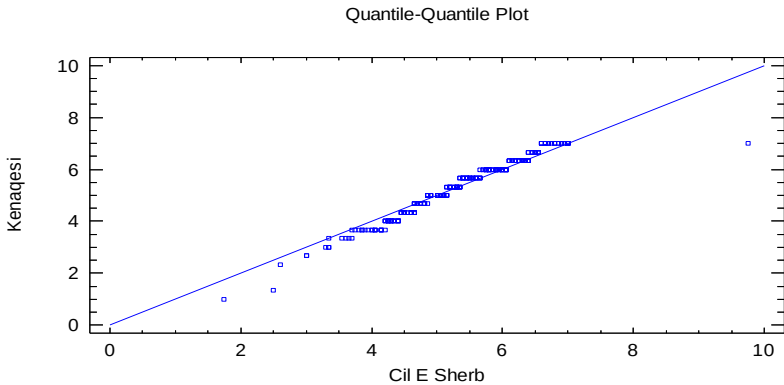
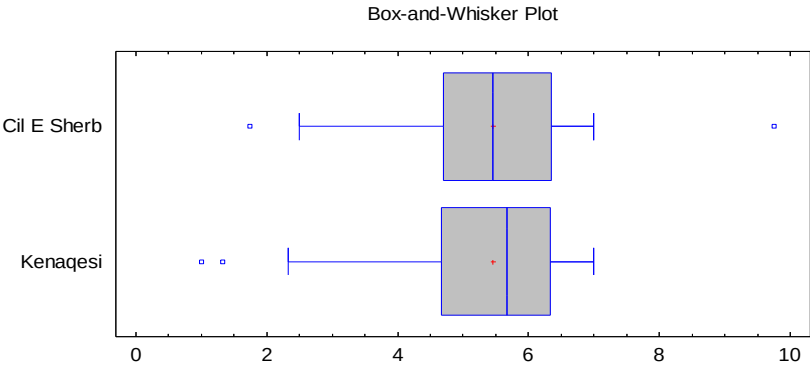
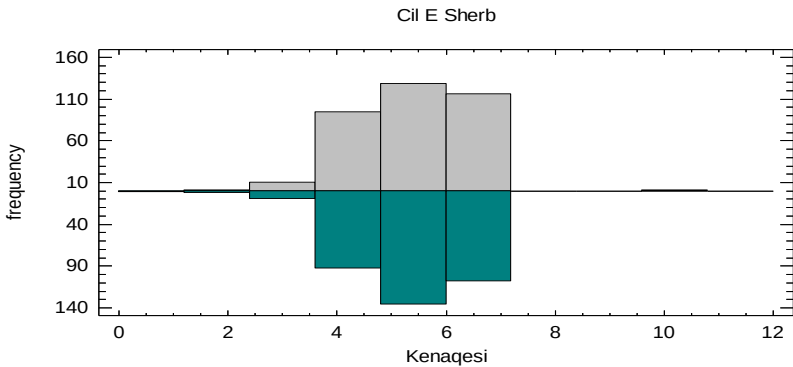
Bihistogramma, grafikët Box Plot dhe kuantil-kuantil për besimin dhe kënaqësinë



Bihistogramma, grafikët Box Plot dhe kuantil-kuantil për cilësinë e shërbimit dhe kënaqësinë



Bihistogramma, grafikët Box Plot dhe kuantil-kuantil për cilësinë e E-shërbimit dhe kënaqësinë



LISTA E REFERENCAVE / BIBLIOGRAFIA

Burime Parësore

- [1] *Abels, E.G., Whiter, M.D., and Hahn, K..* (1999), “A User-based Design Process for Web Sites,” *Systems and Services* (15:1), pp. 35-44.
- [2] *Abid, H. and Noreen, U.* (2006), “Ready to E-bank: An exploratory research on adoption of e-banking and e-readiness in customers among commercial banks in Pakistan”, *Spider*, 31 (2), pp. 1-31.
- [3] *Aderonke, and Charles,* (2010). “An Empirical Investigation of the Level of Users’ Acceptance of E-Banking in Nigeria”. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15 (1).
- [4] *Al-Ashban, A. A. and Burney, M. A.* (2001) “Customer Adoption of Tele-Banking Technology: the Case of Saudi Arabia”, *The International Journal of Bank Marketing*, 19(4/5), pp.191-200.
- [5] *Aladwani, M. Adel* (2001), “Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations”, *International Journal of Information Management*, pp.213- 225.
- [6] *Beer, Stan* (2006). “Customers Preference on Internet Banking, Survey” (Retrieved from <http://www.itwire.com/content/view/4570/53> on March 20, 2009).
- [7] *Benton E. Gup* (Editor) (2002), "The Future of Banking", Greenwood Publishing Group, Incorporated.

- [8] *Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H. and Ennew, C. (2001), "The adoption of internet financial services: a qualitative study", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.29 (8), pp. 390-398.*
- [9] *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 InteractiveMarketing,21, 2 – 21.*
- [10] *Brunner T A, Markus S and Klaus O (2008), "Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers", European Journal of Marketing, Vol. 42, Nos. 9/10, pp. 1095-1105.*
- [11] *Burr, W. (1996), Wie Informationstechnik die bankorganisationverandernKonnte, Bank und Market, Vol. 11, pp. 28-31.*
- [12] *Centeno, C. (2004), "Adoption of Internet services in the Acceding and Candidate Countries, lessons from the Internet banking case", Telematics and Informatics, Vol.21, pp. 293-315.*
- [13] *Chaffey, D; Mayer, R; Jonsons, K and Ellis Chadwick, F (2006). "Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice", (3rd Edition) Financial Times/Prentice Hall, Harlow, Essex, U.K, 8 – 10.*
- [14] *Chan, R. Y. (1997) "Demographic and Attitudinal Differences Between Active and Inactive Credit Cardholders - the Case of Hong Kong", The International Journal of Bank Marketing, 15(4), pp.117.*

- [15] *Chung, W. and Paynter, J. (2002), An Evaluation of Internet Banking in New Zealand, In Proceedings of 35th Hawaii Conference in System Sciences (HICSS 2002), IEEE Society Press.*
- [16] *Cooper, R. G (1997). "Examining some myths about new product winners in Katz, R. (Eds), The Human Side of Managing Technological Innovation". Oxford. 550 – 60. (Retrieved from www.ebsco.com).*
- [17] *Couch, K. and Parker, D.L. (2000) "Net Interest Grows as Banks Rush Online", Southwest Economy, Issue 2, Federal Reserve Bank of Dallas, March/April.*
- [18] *Cronin Jr, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68.*
- [19] *Daniel, E. (1999), Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland, International Journal of bank marketing, Vol. 17, No. 2.*
- [20] *DeYoung, J. 2001 "The Internet's place in the banking industry", Chicago Fed Letter, No.163,pp.1-4*
- [21] *DeYoung, R. (2001). The financial performance of pure play Internet banks. Economic Perspectives, 25, (1), 60-75.*
- [22] *Durkin, M., Jennings, D., Mulholland G. and Worthington, S. (2008), "Key influencers and inhibitors on adoption of the Internet for banking", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.15, pp. 348-357.*
- [23] *Falvian C., Guinaliu M and Torres E (2005), "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust", Internet Research, Vol. 15, No. 4, pp. 447-470.*

- [24] *Filotto, U., Tanzi, P, M., and Saita, F. (1997), “Customer Needs and Front-Office Technology Adoption”, The International Journal of Bank Marketing, 15(1), pp.13.*
- [25] *Fredriksson, O. (2003). Internet-based self-services: Relational Aspects of E-Banking- a private client survey analysis. IMIT working paper series, 136.*
- [26] *Gerrard, P., and Cunningham, J. B. (2003) “The Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers”, International Journal of Bank Marketing, 21(1), pp.16-28.*
- [27] *Giannakoudi, S. (1999) “Internet Banking: the Digital Voyage of Banking and Money in Cyberspace”, Information and Communications Technology Law, 8(3), pp.205-243.*
- [28] *Gonzalez, M; R.Mueller – Dentiste and R. Mack (2008). “An alternative approach in Service quality:An E-banking Case Study”.Quality Management Journal; PRJ,15,41-48.*
- [29] *Hamlet, C. (2000), “Community banks go online, American Bankers Association”. ABA Journal, Vol.92(3).*
- [30] *Howcroft, B., Hamilton, R. and Heder, P. (2002), “Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom”, International Journal of Bank Marketing, Vol.20 (3), pp. 111-121.*
- [31] *Hua, Guangying 2009. An Experimental Investigation of Online Banking Adoption in China, Journal of Internet Banking and Commerce, April, Vol. 14.*
- [32] *Joseph, W.B. (1996), "Internal marketing builds services quality", Journal of Health Care Marketing, Vol 16 No. 1.*
- [33] *Joseph. M; C. McClure and B. Joseph, (1999). “Service Quality in Banking Sector: The impact of Technology on service delivery”. International Journal of Bank Marketing,17(4), 182 – 191.*

- [34] *Katz, J., and Aspden, P. (1997), "Motivations for and Barriers to Internet Usage: Results of a National Public Opinion Survey", Internet Research, 7(3), pp.170.*
- [35] *Karjaluoto, H. (2002) "Selection Criteria for a Mode of Bill Payment: Empirical Investigation among Finnish Bank Customers", International Journal of Retail and Distribution Management, 30(6), pp. 331-339.*
- [36] *Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T. 2002. Factors underlying attitude formation towards online Internet banking in Finland. International Journal of Bank Marketing, 20(6), 261-272.*
- [37] *Keiser, A. (1993), "Keeping the customer satisfied begins with asking questions", Bank Management, Vol. 69 No. 10, pp. 48-53.*
- [38] *Kennedy S H. (1977), "Nurturing Corporate Image", European Journal of Marketing, Vol. 11, No. 3, pp. 120-164.*
- [39] *Khozam M. M (2010) "Assessment study of the main factors' impact on customers' loyalty of Islamic banks", pp. 68-69.*
- [40] *Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", Journal of Marketing, Vol. 54, April, pp. 20-35.*
- [41] *LeBlanc G and Nguyen Nha (1996), "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions", International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 2, pp. 44-56.*
- [42] *Leow, Hock, Bee. (1999), New Distribution Channels in Banking Services, Bankers JournalMalaysia, No. 110.*

- [43] *Liao, Z., and Cheung, M. T.* (2002) “Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study”, *Information and Management*, No. 39, pp. 283-295.
- [44] *Lockett, A., and Littler, D.* (1997) “The Adoption of Direct Banking Services”, *Journal of Marketing Management*, No. 13, pp. 791-811.
- [45] *Masden, G.* (1993), "Service excellence: a step beyond quality", *Bank Marketing*, Vol. 25 No. 10, pp. 39-41.
- [46] *Masocha, R; N Chiliya and S Zindiye* (2011). “E Banking adopting by customers in the rural milleus of South Africa: A Case of Alice, Eastern Cape, South Africa”. *African Journal of Business Management*,5(5), 1857 – 1863.
- [47] *Mattila, A. and Mattila, M.* 2005. “How perceived security appears in the commercialisation of internet banking” *Int. J. Financial Services Management*, Vol ,No 1,pp 23-34.
- [48] *Mols, K.* (1998), “The behavior consequences of PC banking”, *International Journal of bank marketing*, Vol. 16, No. 5, pp. 195-201.
- [49] *Muslim Amin and Zaidi Isa* (2008) , "An Examination of the Relationship Between Perception of Service Quality and Customer Satisfaction: A SEM Approach Towards Malaysian Islamic Banks", *International Journal of Islamic Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1, No. 3, pp. 191-209.
- [50] *Noe, J.* (1996), "Regaining customer appreciation", *America's Community Banker*, Vol. 5 No. 4, pp. 16-20.

- [51] *Ozuru, H. N; Chikwe, J. E and Idika Uduma (2010). "The use of Traditional payments and electronic payments systems in Nigeria: A discourse". Proceedings of the 11th Annual Conference of International Academy of African Business and Development.*
- [52] *Parasuraman, et al. (1993),"Research note: more on improving SQ measurement", Journal of Retailing, Vol. 69, 140-147.*
- [53] *Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1991), "Understanding customer expectations of service", Sloan Management Review, Vol. 39, spring, pp. 39-48.*
- [54] *Pikkarainen. T., Pikkarainen. K., Karjaluoto, H., and Pahlila, S.(2004). "Customer acceptance of on-line banking: an extension of the technology a acceptance model". Internet Research, 14(3), 224-235. doi:10.1108/10662240410542652, <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410542652>*
- [55] *Polatoglu, V. N., and Ekin, S. (2001) "An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services", International Journal of Bank Marketing, 19(4), pp. 156-165.*
- [56] *Ritter D S. (1993), Relationship Banking: Cross-selling the Bank's Products & Services to Meet Your Customer's Every Financial Need, Bankers Pub. Co. Chicago.*
- [57] *Robinson, T. (2000). Internet banking: still not a perfect marriage. Informationweek.com, April 17, pp.104-106.*
- [58] *Romano, R. and Sanfillippo, B. (1996), "A total approach: measure sales and service", Texas Banking, Vol. 85 No. 8, pp. 16-17.*
- [59] *Santos (2003), E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality, 13(3), 233-246.*

- [60] Sarin, S., Sego, T., and Chanvarasuth, N. (2003) "Strategic Use of Bundling for Reducing Consumers' Perceived Risk Associated with the Purchase of New High-Tech Products", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), pp. 71-83.
- [61] Sathye, M. (1999) "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation", *The International Journal of Bank Marketing*, 17(7), pp. 324-334.
- [62] Stafford, M. (1994), "How customers perceive SQ", *Journal of Retail Banking*; 17(2), 29-38. Tam, C. (2003), "An integrated online customer loyalty model", *Proceedings of XI International Conference of the Academy of Business and Administrative Sciences (ICABAS)*, Brussels (Available at: www.sba.muohio.edu/abas/2003/brussels/tam_pb-6310christinetam.pdf).
- [63] Stavins, J. (2001) "Effect of Consumer Characteristics on the Use of Payment Instruments", *New England Economic Review*, No. 3, pp. 19-31.
- [64] Stewart, K. 1999. Transference as a means of building trust in World Wide Web Sites. *Proceedings of the 20th ICIS*, Charlotte, North Carolina.32
- [65] Solomon, M. (1996), *Consumer Behavior*, 2nd ed., Allyn & Bacon, Boston, MA p. 346. Surprenant, C.F. and Solomon, M.R. (1987), "Predictability and personalization in the service encounter", *Journal of Marketing*, No. 51, pp. 86-96.
- [66] Tam, C. (2003), "An integrated online customer loyalty model", *Proceedings of XI International Conference of the Academy of Business and Administrative Sciences (ICABAS)*, Brussels (Available at: www.sba.muohio.edu/abas/2003/brussels/tam_pb-6310christinetam.pdf).

- [67] *Taylor, M., Steven, A. and Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", Journal of Retailing, Vol. 70 No. 2, pp. 163-78.*
- [68] *Turban, E; Veihland, D and Lee, J (2006). "Electronic Commerce: A Managerial Perspective". New Jersey: prentice Hall. P 26.*
- [69] *Tuchila, R. 2000, "Servicii bancare prin Internet", E-finance Romania, Vol 3, No3, pp23*
- [70] *Zeithaml, V. A. (2002), "Service Excellence in Electronic Channels," Managing Service Quality (12:3), pp. 135-138.*
- [71] *Zeithaml V A, Berry L L and Parasuraman A (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.*
- [72] *Banka e Shqipërisë: Raportet vjetore 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*
- [73] *Banka e Shqipërisë: Raportet vjetore të Mbikëqyrjes 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*
- [74] *www.fas.imf.org*
- [75] *www.bqk-kos.org*
- [76] *www.nbrm.mk*
- [77] *www.nbs.rs*
- [78] *www.bankofgreece.gr*
- [79] *www.hnb.hr*
- [80] *www.cbbh.ba*
- [81] *www.cb-mn.org*

Burime Dytësore

- [1] *Abbad.M, Abed.J, Abdad.M,&al* (2012). The Development of E-Banking in Developing Countries in the Middle East, *Journal of Finance, Accounting and Management*, 3(2), 107-123 July 2012 107.
- [2] *Ahasanul, Haque; Ahmad Zaki Hj Ismail and Abu Hayat Daraz* (2009). Issues of E-Banking Transaksion: “An Empirical Investigation on Malaysian Customers perception”. *Journal of Applied Sciences*,9(10), 1870 - 1879.
- [3] *Aljlfri, H.A., Pons, A. and Collins, D.* (2003). Global e-commerce: a framework for understanding and overcoming the trust barrier. *Information Management & Computer Security*, 11 (3), 130-138.
- [4] *Anderson E W and Sullivan M W* (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Spring, pp. 125-143.
- [5] *Annavarjula, M. and Beldona, S.* 2000. Multinational-performance relationship: A review and reconceptualization. *International Journal of Organizational Analysis*, 8 (1), 48-67.
- [6] *Arasly, H., Katircioglu, S.T. and Mehtap-Smadi, S.* (2005a) , “A comparison of service quality in the banking industry”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 508-26.
- [7] *Athanassopoulos, A. D. & Iliakopoulos, A.* (2003), Modeling customer satisfaction in telecommunications: Assessing the effects of multiple transactions points on the perceived overall performance of the provider. *Production and Operation Management*, 12, 224-245.

- [8] *Baldinger A L* and *Rubinson J* (1996), "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 6, pp. 22-34.
- [9] *Ball Dwayne*, *Coelho P S* and *Machas A.* (2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Nos. 9/10, pp. 1272-1293.
- [10] *Barnett, C.* (1998) "Virtual Communities and Financial Service: On-Line Business Potentials and Strategies Choice", *The International Journal of Bank Marketing*, 16(4), pp.161-169.
- [11] *Baten & Kamil* (2010): *Journal of internet banking and commerce*. Vol-15, No.2.
- [12] *Betson, J. E.* (1985), "Self-service Encounter: An Exploratory Study," *Journal of Retailing* (61:3), pp. 46-76.
- [13] *Bitran, G.* and *Lojo, M.* (1993), "A framework for analyzing the quality of the customer interface", *European Management Journal*, Vol. 11 No. 4, pp. 385-96.
- [14] *Bloemer, J., K. D. Ruyter, and P. Pascal* (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No. 7, pp. 276-286.
- [15] *Bolton R N* and *Drew J H* (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- [16] *Calisir F.* and *Gumussoy, C. A.,* (2008), "Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view", *International Journal of Information Management*, Vol.28, pp. 215-221.

- [17] Caruana, A. (2002), "service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nos.7/8, pp. 811-828.
- [18] *Chakravarty, S., Widdows, R. and Feinberg, R. (1996), "How moments of truth define bank- customer relationships", Journal of Retail Banking Services, Vol. 18 No. 1, pp. 29-34.*
- [19] Chitwood, R. (1996), "Selling in a non-sales environment", *Bank Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 41-2.
- [20] *Clow, K. E., Baack, D., and Fofliasso, C. (1998) "Reducing Perceived Risk Through Advertising Service Quality Cues", Service Marketing Quarterly, 16(2), pp.151-162.*
- [21] Cohen, J. E. (2006), Citizen Satisfaction with contacting government on the internet. *Information Policy*, 11, 51-65.
- [22] *Crosby L, Evans K and Cowles D (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, pp. 66-81.*
- [23] *Dabholkar, P., Thorpe, D.I. and Rentz, J.Q. (1996), "A measure of service quality for retail stores", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, pp. 3-16.*
- [24] Davidow, W. H. (1986), *Marketing High Technology: An Insider's Review*, The Free Press, New York, New York.
- [25] Dispensa, G. (1997), "Use logistic regression with customer satisfaction data", *Marketing News*, p. 13.
- [26] *Doll, W.J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. MIS Quarterly, 12, (2), 259-74.*

- [27] *Doney P M* and *Cannon J P.* (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51
- [28] *Dube, T.*, *Chitura, T.*, *Chitura, T.* and *Langton, R.* Adoption and Use of Internet Banking in Zimbabwe: An Exploratory Study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2009, Vol. 14, 2009, No.1
- [29] *Elisha Menson Auta* (2010). E-banking in developing economy: Empirical evidence from Nigeria, *Journal of applied Quantitative Methods*, Vol 5, Nr.2.
- [30] *Erol, C.* and *El-Bdour, R.* (1989), "Attitudes, behavior and patronage factors of bank customers towards Islamic banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7 No. 6, p. 31.
- [31] *Falvian C.*, *Torres E* and *Guinaliu M* (2004), "Corporate Image Measurement: A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 5, pp. 366-384.
- [32] *Fisher; French*, (2007). "The new Battle for your Buck. Mail and Guardian (Online)". Available: <http://www.mg.co.za/personalfinance/articlePage.aspx?articleid=303167>.
- [33] *Fornell C* (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 50-65.
- [34] *Fornell C*, *Johnson M D*, *Anderson, E W*, *Cha J* and *Bryant B E* (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- [35] *Gan, C* and *Clemes, M.* (2006). A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (6), 360-383.

- [36] *Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008), “Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust”, International Journal of bank marketing, Vol.26 (7), pp. 483-504.*
- [37] *Guerrero, M. M., Egea, J. M. O. and Gonzalez, M. V. R. (2007), “Application of the latent class regression methodology to the analysis of Internet use for banking transactions in the European Union”, Journal of Business Research, Vol.60, pp. 137-145.*
- [38] *Gulledge, L. (1996), "Satisfaction measurement is more than doing surveys", Marketing News, Vol. 30 No. 22, October 22, p. 8.*
- [39] *Hirschman E C, Greenberg B and Robertson D H. (1978), "The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination", Journal of Retailing, Vol. 54, pp. 3-12.*
- [40] *Ho, S. S. M., and Ng, V. T. F. (1994) “Customers’ Risk Perceptions of Electronic Payment System.”, The International Journal of Bank, 12(8), pp.26-39.*
- [41] *IAMAI, 2006. IAMAI’s Report on Online Banking (2006). Retrieved from http://www.iamai.in/Research.aspx?Fileid=r8_home.htm&rid=8<http://www.banknetindia.com/banking/ibkgintro.htm> Accessed on June 24, 2011.*
- [42] *James, B.C. (1989), Quality Management for Health Care Delivery-Quality Measurement and Management Project, The Hospital Research and Educational Trust, Chicago, IL.*

- [43] *Janda, S., Trocchia, P. J., and Gwinner, K.*(2002),“Consumer perceptions of Internet Retail Service Quality,” *International Journal of Service Industry Management*, pp. 412- 431.
- [44] *Jayawardhena, C., & Foley, P.* (2000). Changes in the banking sector – the case of Internet banking in the UK. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, (1), 19-30.
- [45] *Jun, M and Cai* (2001). “The key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis”. *International Journal of Banking Marketing*,19(7), 276 – 291.
- [46] *Kandampully, J. and Duddy, R.* 1999. Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships. *Management Decision*, 37 (1), 51-56.
- [47] *Kang Gi-Du and James Jeffrey* (2004) "Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model", *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, pp. 266-277.
- [48] *Kaynama, S. A., and Black, C. I.* (2000), “A Proposal to assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study,” *Journal of Professional Services Marketing* (21:1), pp. 63-88.
- [49] *Keating, B., Rugimbana, R. and Quazi, A.* (2003), “Differentiating between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace”, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3, pp. 217-232.
- [50] *LeBlanc G and Nguyen Nha* (1996), "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 44-56.

- [51] *Levesque, T. and McDougall, G.H.C. (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 14 No. 7, pp. 12-20.*
- [52] *Lian, T. (1994a), "Customer retention through service quality", Bank Marketing, Vol. 26 No. 1, pp. 15-20.*
- [53] *Lian, T. (1994b), "Putting together the pieces of service quality", Bank Marketing, Vol. 26 No. 4, pp. 22-30.*
- [54] *Lovelock, C. (1996), "Services Marketing", 3rd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.*
- [55] *Mahoney, L. (1994), "Service quality/service excellence", Bank Marketing, Vol. 26 No. 4, p. 66.*
- [56] *Mitchell, V. W. (1998) "A Role of Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing", British Food Journal, 100(4), pp. 171.*
- [57] *Mohammad Ziaul Hoq, Nigar Sultana, Muslim Amin(2010), "The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector", South. New Delhi: Vol. 17, Iss. 1; pg. 70, 24 pgs.*
- [58] *Morgan R and Hunt S. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 20-38.*
- [59] *Morrall, K. (1996), "Managing a merger without losing customers", Bank Marketing, Vol. 28 No. 3, pp. 18-23.*
- [60] *Murphy, J.A. (1996), "Retail banking", in Buttle, F. (Ed.), Relationship Marketing, Theory and Practice, Paul Chapman, London, pp. 74-90.*

- [61] Naimi Baraghani, S. 2007. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. Master Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology. <http://library.lut.edu.sw> (accessed October 2, 2010).
- [62] Newman, K. (2001), "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 126-39.
- [63] *Nguyen Nha* and LeBlanc G (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227-236.
- [64] *Othman*, A. and Owen, L. (2001), "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-26.
- [65] *Othman Abdulqawi* and Owen Lynn (2002), "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Services*, Vol. 3, No. 4, pp. 1-12.
- [66] *Perreault*, M., Pawliuk, N., Veilleux, R. & Rousseau, M. (2006), Qualitative assessment of mental health service satisfaction: strengths and limitations of a self-administered procedure. *Community Mental Health Journal*, 42, 233-241.
- [67] *Pour Mirza*, A., and M. Hamidi. 2009. Adoption of internet banking by Iranian consumers: An Empirical investigation. *Journal of applied sciences* 9 (14): 25672575. <http://sfx.lis.curtin.edu.au> (accessed October 15, 2010).

- [68] Rajesh Kumar (2007): customer's perception on usage of internet banking. Vol-3.
- [69] *Reichheld, F. and Aspinall, K. (1993), "Building High-Loyalty Business Systems", Journal of Retail Banking, Vol. 14, No. 4, pp. 21-29.*
- [70] *Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet", Managing Service Quality, Vol. 14, No. 6, pp. 446-456.*
- [71] *Rousseau D, Sitkin M, Burt R and Camerer C. (1998), "Not so Different After All: A Cross- Discipline View of Trust", Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3, pp. 393-404.*
- [72] Rowley, J. (2006), "An Analysis of the E-Service Literature: Towards a Research Agenda", *Internet Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 339-359.
- [73] *Salehi, Mahdi and Zhila, Azary. Fraud Detection and Audit Expectation Gap: Empirical Evidence from Iranian Bankers, International Journal of Business and Management, Vol. 3, No. 10, 2008, pp. 65-77*
- [74] Saleh, A. M. I. 2009. The Effect of The Internet Banking on Customer Loyalty:A study among Malaysian Banks, Postgraduate Studies College of Business, Universiti Utara Malaysia(accessed October 15, 2010).
- [75] *Samneh & Monadjemi (2011): Effective Factors on adoption of customer in the internet banking services, case study Iran.*
- [76] *Sarlak, M. A., A. R. Aliahmadi, A. Ghorbani, and M. Shahidi. 2009. Recognition of Factors Affecting the Successful Implementation of Electronic-Banking in Iran. 9 (21): 3821-3828. <http://www.scialert.net> (accessed October 15, 2010).*

- [77] *Seth. N., S.G. Deshmukh. and P. Vrat. (2004). "Service quality models: A review". International Journal Quality and Reliability Management, 22(9), 36-51.*
- [78] *Shah, M.H. & Siddiqui, F.A., (2006). Organisational success factors in adoption of e-banking at the Woolwich bank, International Journal of Information Management, 26(6), 442-456*
- [79] *Singhal, D and V. Padhmanabhan (2008). "A study on Customer Perception Towards internet Banking: Identifying major contributing factors". The Journal of Nepalese Business Studies. V (1), 101 – 111.*
- [80] *Singh J and Sirdeshmukh D. (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 150-167.*
- [81] *Sirgy, M.J. and Samli, A.C. (1989), "A path analytic model of store loyalty involving self- concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 13 No. 3, pp. 265-91.*
- [82] *Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). Using multivariate Statistikas (5th edn). Boston*
- [83] *Terblanche, N. S. (2006), The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry. Management Dynamics, 15, 31-41.*
- [84] *Yap, K., D. Wong, C. Loh, and R. Bak (2010). Offline and online banking - where to draw the line when building trust in e-banking. International Journal of Bank Marketing, 28(1), 27-46. doi:10.1108/02652321011013571, <http://dx.doi.org/10.1108/02652321011013571>*

- [85] *Zahorik, A. and Rust, R. (1992) , “Modeling the impact of SQ of profitability: a review”, Advances in Services Marketing and Management, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 49-64.*
- [86] *Zeithaml, V, A. (1981), “How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services”, in Donnelly, J. H., and George, W, R. (Ed), Marketing of Service, Proceedings Series of the American Marketing Association.*
- [87] *Zeithaml and Bitner (1996), “Services Marketing”, international edition, McGraw Hill, New York, NY and London.*
- [88] *Waince& Ramzan (2013), Opportunities and constraints in expending e-banking in developing countries, Interdisciplinary journal of contemporary research in business, March 2013, vol 4, no 11.*
- [89] *Welch, E. W., HinnanT, C. C. & Moon, J. M. (2005) Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. Journal of Public Administration Research and Theory, 15, 371-391.*
- [90] *Wells, W. and Prensky, D. (1996), Consumer Behavior, John Wiley & Sons, New York, NY, p. 411.*
- [91] *Williamson, D Gregory (2006). “Enhanced authentication in Online Banking”. Journal of Economic Crime Management. Vol 4 Issue 2. <http://www.utica.edu/academic/institutes/ecii/Publications/articles/5ID6D996-90F2-F468AC09C4E8071575AE.pdf> on 18 march 2009.*

- [92] Wise, Victoria and Ali, Muhammad Mahboob, 2009. "Customer Relationship Management in Banks with special reference to Bangladesh", Southwest Review of International Business Research, Vol.19, No.1, March
- [93] Banka e Shqipërisë, "Rregullore për Mbikqyrjen e Transaksioneve Bankare në Rrugë Elektronike"
- [94] Banka e Shqipërisë: "Bankat në Epokën e Internetit"
- [95] Banka e Shqipërisë: Rregullore "Për instrumentat e pagesave elektronike"
- [96] Banka e Shqipërisë: Paraja elektronike: E ardhmja e parasë?
- [97] www.bkt.com.al
- [98] www.bankacredins.com
- [99] www.intesasanpaolo.al
- [100] www.raiffeisen.al
- [101] www.tiranabank.al