



Viti i XVI-të i Botimit, Nr.1

Qershor 2024

TRANSFORMIMI DIGJITAL -VLERËSIMI I APLIKACIONEVE MOBILE BANKING NË SHQIPËRI

Klodia Kola*, Brikena Tolli*

**Fakulteti i shkencave të Aplikuara dhe Ekonomike, Albanian University, Tiranë*

Abstrakt

Rritja aplikacioneve të “mobile banking” ka revolucionarizuar peizazhin financiar, duke i ofruar komoditet dhe liri përdorimi përdoruesve shqiptarë. Në Shqipëri, të 11 bankat tregtare, u ofrojnë klientëve mundësinë për “mobile banking” dhe “online banking”. Duke qenë se në ditët e sotme telefonat inteligjentë janë metoda e parapëlqyer e përvojës sonë digjitale, “mobile banking” është mënyra e parapëlqyer e ndërveprimit me bankën. Në Shqipëri, kjo metodë është qasja e mbi 73% të përdoruesve të shërbimit online të bankave. Besohet se tiparet miqësore në përdorim, lehtësia e navigimit, gjuha e thjeshtë dhe përditësimi dhe ndërveprimi i vazhdueshëm me komentuesit dhe veprimet përmirësuese, luajnë një rol të rëndësishëm në shkarkimin e përdorimin e aplikacionit, tërheqjen mbajtjen dhe rritjen e kënaqësisë e klientit, si edhe rrjedhimisht në rritjen e efikasitetit të operacioneve bankare. Ky punim shqyrton vlerësimin e këtyre aplikacioneve në platformën “Googleplay”, duke shfrytëzuar vlerësimet e përdoruesve të aplikacioneve që shkojnë nga 2.9 në 4.4, për të dalluar prirjet dhe modelet që rrisin kënaqësinë e përdoruesit shqiptar dhe rrjedhimisht efikasitetin operacional të bankave tregtare.

Fjalë çelës: aplikacion “mobile banking”, bankë, klient, koment, vlerësim

DIGITAL TRANSFORMATION – AN ASSESSMENT OF MOBILE BANKING APPS IN ALBANIA

Abstract

The growth of “mobile banking” applications has revolutionised the financial landscape, offering convenience and accessibility to Albanian users. In this day and age smartphones are the go-to place for most of our digital experience, thus “mobile banking” is the preferred method of interaction with the bank. In Albania, all 11 commercial banks, offer mobile and online banking. In Albania, this is the approach of over 73% of online banking users. It is believed that the user-friendly features, the ease of navigation, the simple language, continuous updates, and interaction with the reviewers followed by app improvements & fixes play a role in app use, attraction of new and retention of customers, conversion rate, increase in customer satisfaction, and eventually, in increasing bank operations efficiency. This work probes into evaluating these applications, leveraging user ratings ranging from 2.9 to 4.4, to point at patterns indicative of Albanian user satisfaction and commercial bank operational efficiency.

Keywords: “mobile banking” app, bank, client, comment, review

1. Hyrje

Megjithëse tema e “mobile banking” në Shqipëri është trajtuar më parë në literaturën dhe shkrimet të ndryshme, vihet re që ka një mungesë punimesh që e shohin çështjen nga pikëpamja e përdoruesit dhe vlerësimit e perceptimit të përgjithshëm mbi bankën. Ky punim përpiqet të gërshetojë përvojën e klientit me aplikacionin “mobile banking” dhe pozicionimin e bankës në raport me këtë përvojë.

Sipas raportit të Shoqatës Shqiptare të Bankave ⁽¹⁾ të vitit 2023, që merr të dhëna në vitet 2020-2022, del që rreth 73% e klientëve të bankave tregtare shqiptare që përdorin shërbimet online, i kryejnë ato përmes aplikacioneve “mobile banking”. Po i njëjti sondazh, konfirmon që sektori bankar është industria më e besueshme në Shqipëri, si edhe besimin e lartë që kanë klientët tek bankat e tyre përkatëse.

Këto të dhëna janë ogur i mirë për sistemin bankar shqiptar, i cili, besimin e klientëve të tij, duhet ta kthejë në përvojë pozitive. Përveç të tjerash, një nga mënyrat për ta bërë këtë, është krijimi dhe përditësimi i aplikacioneve “mobile banking”, të cilat të mund të përdoren lehtësisht edhe gjerësisht nga klientët. Në fakt, mungesa e teknologjisë dhe inovacioni është identifikuar në 1 nga 9 të anketuar si një nga 4 arsyet kryesore për të kritikuar bankën nga po i njëjti burim ⁽¹⁾

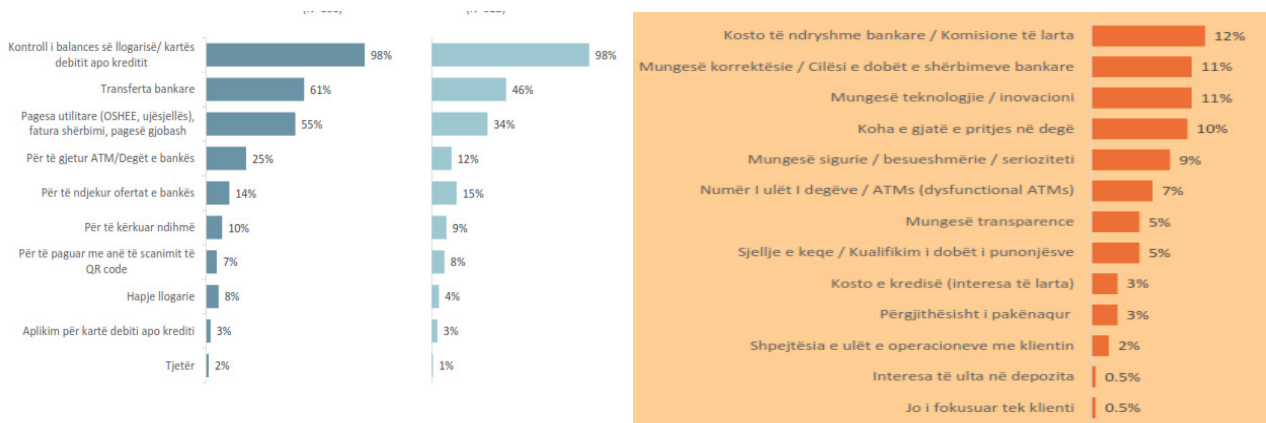


Figura 1 Përdorimi i produkteve bankare digjitale dhe arsyet për të kritikuar bankën ⁽¹⁾

Sipas një studimi, përdoruesit e shpeshtë të aplikacioneve “mobile banking” priren të jenë më të kënaqur me bankën e tyre kryesore se sa ata që nuk e përdorin ⁽²⁾. Po kështu, i njëjti burim konfirmon që rreth 70% e Brezit “Z” ⁽³⁾ dhe Brezit të “Mijëvjeçarëve” ⁽⁴⁾, si përdorues të shpeshtë të aplikacioneve bankare, janë shumë të kënaqur me bankën e tyre kryesore, kundrejt 44% të atyre që nuk e përdorin aplikacionin. Pra duket që një aplikacion tërheqës priret ta afrojë klientin më shumë me bankën.

Bankat duhet të marrin parasysh vlerësimet dhe komentet e klientëve, si në rastin kur duan që të promovojnë dhe rrisin shkarkimet e aplikimeve “mobile banking” me klientët ekzistues, po ashtu edhe kur duan të tërheqin klientë të rinj.

1 ⁰Besimi dhe perceptimi i klientëve për bankat dhe sektorin bankar shqiptar tetor-nëntor 2022 – shkarkuar më 29 mars 2024

<https://aab.al/wp-content/uploads/2023/12/Studimi-Final-shqip.pdf>

2 ⁰<https://thefinancialbrand.com/news/digital-banking/mobile-banking-trends/how-to-get-higher-mobile-banking-scores-on-google-play-the-app-store-150596/>

3 ⁰ brezi i lindur në fund të viteve 1990 ose në fillim të shekullit të 21-të, i familiarizuar me përdorimin e teknologjisë digjitale, internetit dhe mediave sociale që në moshë shumë të re.

4 ⁰ “Mijëvjeçarët” janë një grup demografik, ose grupmoshë, midis Brezit X dhe Brezit Z. Ata quhen “Mijëvjeçarë” sepse anëtarët më të vjetër të këtij brezi u bënë moshë madhore në fillim të mijëvjeçarit.

2. Shqyrtim Literature

Hsu dhe Lin (2018) ,në një studim krahasues për të eksploruar faktorët që ndikojnë në synimin e vazhdueshëm për të përdorur shërbimet e bankngut cellular gjetën se dobia e perceptuar, lehtësia e përdorimit dhe kënaqësia, ndikojnë ndjeshëm në vazhdimësinë e përdorimit të aplikacioneve nga përdoruesit, duke theksuar rëndësinë e konceptimit dhe funksionalitetit me orientim tek përdoruesi në aplikacionet e “mobile banking”. Më tej, Kim et al. (2020) hetuan efektet e besimit dhe rrezikut të perceptuar në përdorimin e “mobile banking”, në Korenë e Jugut. Hulumtimi i tyre sugjeron se besimi ndikon pozitivisht në qëllimin e depërtimit të përsotimit të aplikainonit. Njëkohësisht, gjetjet tregojnë që rreziku i perceptuar ndikon negativisht në përdorim, duke theksuar rëndësinë e dhe strategjive për zbutjen e rrezikut në promovimin e përdorimit të aplikacioneve “mobile banking”.

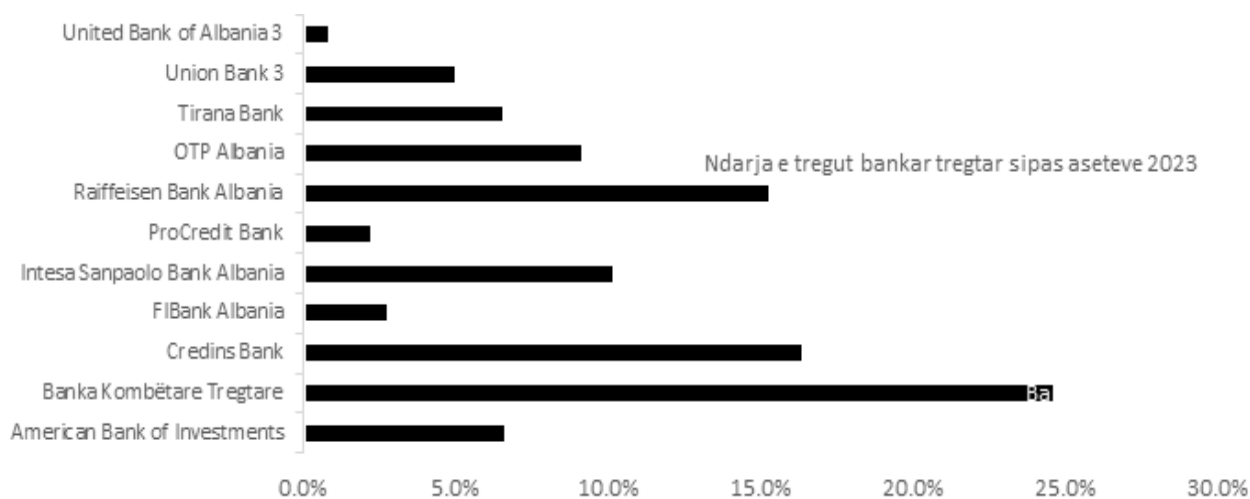
Në një studim tjetër, Liébana-Cabanillas et al. (2021) analizuan rolin e sigurisë, shqetësimet për privatësinë dhe përvojën e përdoruesit në formësimin e besimit në bankngun celular. Përfundimet e studimit treguan se natyrshëm, shqetësimet e sigurisë dhe privatësisë ndikojnë negativisht në besimin, ndërsa përvojat pozitive të përdoruesve nxisin besimin midis përdoruesve të “mobile banking”. Ahmadi et a. (2022), treguan se shërbimet e përmirësuara të “mobile banking”, megjithëse me një ndikim të moderuar, kontribuojnë në kënaqësinë e klientit dhe argumentuan se përmirësimi i shërbimeve “mobile banking” mund të sjellë ruajtjen e klientit, ndërsa Wang and Lin (2019) u fokusuan në rolin e besimit në pranimin e përdorimit të “mobile banking” nga një këndvështrim socialo-kognitiv. Studimi i tyre theksoi rëndësinë e mekanizmave të formimit të besimit dhe ndikimit social në nxitjen e synimeve të pranimit e përdorimit midis përdoruesve të mundshëm të “mobile banking”, ndërsa Sarah et al. (2022) identifikuan dhe diskutuan dobësitë më kritike të aplikacioneve të bankave Saudite në lidhje me sjelljen e zgjidhjeve të kënaqshme për zhvilluesit aplikacioneve “mobile banking”. Rezultatet treguan se problemet më kritike qendronin në ndërfaqet e përdoruesve dhe funksionalitetin e aplikacioneve, veçanërisht në ato që përditësoheshin më shpesh. U vu re gjithashtu që mungesa e mbështetjes ndaj klientit e bëri të dobët ndërveprimin midis bankave dhe klientëve, duke sjellë pakënaqësi të ketyre të fundit. Nga ana tjetër, Maohao et al. (2023) hetuan se si formohet besimi i vazhdueshëm i klientëve në fazën e përdorimit të vazhdueshëm të aplikacioneve “mobile banking”. Bazuar në modelin e zhvilluar, besimi i vazhdueshëm i klientëve mund të parashikohet nga lehtësia e përdorimit e perceptuar e aplikacioneve, siguri i privatësisë dhe veçoritë e sigurisë, reputacioni i organizatës, mbështetja e klientit dhe përvoja e mëparshme e klientëve. Studimi i Ghobakhloo & Fathi, (2019) tregoi se për suksesin e aplikacioneve “mobile banking” pas fazës fillestare të shkarkimit dhe përdorimit, besimi, përvojë dhe kënaqësia e përdoruesve janë faktorët më kritikë dhe më të rëndësishëm. Bankat dhe institucionet financiare duhet të fokusohen në këta faktorë për të ofruar një aplikacion të suksesshëm të “mobile banking”. Ndërsa në lidhje me reagimin e zhvilluesve të aplikacioneve, Alismail dhe Albeshher (2023) përdorën një kampion prej 10 aplikacionesh të bankave amerikane dhe saudite dhe gjetën se reagimet e zhvilluesve mund të ndahen në tre mënyra ndërveprimi: përgjigje ndërvepruese, përgjigje gjysmë-ndërvepruese dhe pa përgjigje. Gjetjet treguan se përgjigjet nga zhvilluesit e aplikacioneve të bankave amerikane ia kalonin ato të zhvilluesve të aplikacioneve të bankave saudite për sa i përket numrit dhe cilësisë së përgjigjeve, duke përsëritur nevojën për mbështetje të vazhdueshme.

3. Metodologjia

U përzgjedh platforma “Googleplay” për shkak të përfaqësueshmërisë më të lartë të sistemeve operative “android”, kundrejt IOS. Në bazë të shifrave të fundit, sistemi operativ “android ka rreth 70% të tregut botëror, kështu që supozohet që kjo qendron edhe për Shqipërinë ⁽⁵⁾. Duhet thënë që vlerësimet mund të ndryshojnë 0.2 -0.4 njësi nga playstore e instaluar në celular, kundrejt playstore e përdorur

5 ⁰ <https://backlinko.com/iphone-vs-android-statistics> – vizituar më 5 prill, 2024

nga rrjeti në PC. Google play console, bën të mundur që zhvilluesit e aplikacionit të ndjekin ecurinë e aplikacionit në kohë përmes statistikave të ndryshme që funksioni ofron.



Për lehtësi vlerësimi, kampioni i 9 bankave me mbi 92% të asetëve është ndarë në dy nënkampione, me 4 (>100,000 shkarkime dhe 66.6% të tregut) dhe 5 (>10,000 shkarkime dhe 26% e tregut) banka secila. Nga tabela duket që 4 bankat më të mëdha nga ana e asetëve (66.6%), kanë edhe shkarkimin më të madh të aplikimeve, me 100,000 -500,000 shkarkime dhe me një vlerësim mesatar prej 3.8, ndërkohë aplikimet e grupit të dytë të bankave, me rreth 26% të asetëve kanë një vlerësim mesatar prej 4.0

Tabela 1 Aplikimet bankare sipas bankave dhe vlerësimeve⁽⁶⁾

Banka	% e asetëve	Aplikacioni	Vlerësimi	Vlerësimi maksimal %	Vlerësimi minimal %	Nr i komentuesve	Nr i shkarkimeve	Përditësimi i fundit
Banka Kombëtare Tregtare	24.7%	BKT Smart	4.3	79%	14%	2090	>100,000	shkurt 2024
Raiffeisen	15.3%	Raiffeisen ON	3.9	61%	18%	1790	>100,000	dhjetor 2023
Credins	16.4%	Credins Online	4.1	77%	19%	941	>100,000	janar 2024
Intesa San Paolo	10.2%	Intesa San Paolo M	3.0	44%	48%	796	>100,000	shkurt 2024
OTP Bank Albania	9.2%	OTP Bank Albania	4.1	73%	18%	168	>10,000	shkurt 2024
Tirana Bank	6.6%	Ti Bank	3.8	67%	24%	150	>10,000	janar 2024
Pro Credit Bank	2.2%	ProCredit m-banking Albania	4.4	82%	11%	63	>10,000	nëntor 2023
Union Bank Albania	5.0%	UB Online	3.4	55%	35%	199	>10,000	janar 2024
Fibank	2.8%	Fibank mobile	4.3	79%	14%	98	>10,000	dhjetor 2023
ABI Bank	6.6%	ABI Bank	3.7	65%	27%	26	>5,000	Shkurt 202
Banka e bashkuar e Shqipërisë	0.9%	UBA Mobile	4.2	80%	20%	5	>1000	mars 2024

6 ⁰ Quarterly report by IFRS December 2023 –shkarkuar 5 prill 2024, tabela nga autorët

Krahasimi i % së tregut mes 4 bankave midis tyre dhe % të komenteve

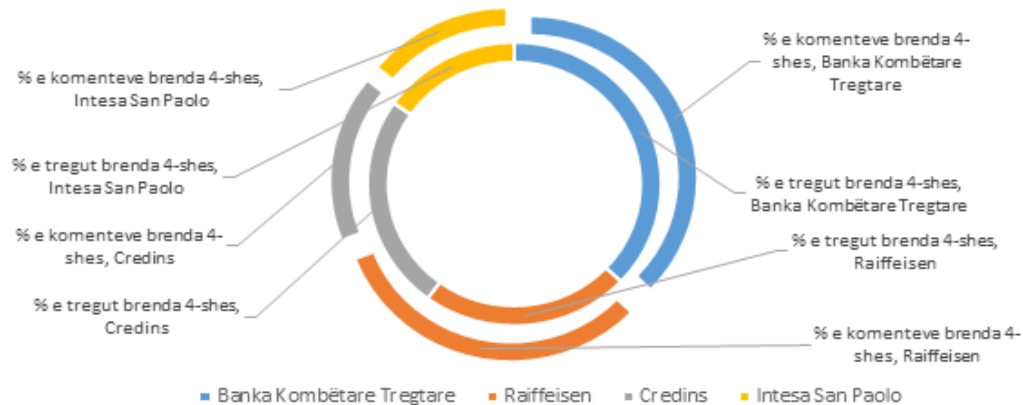


Figura 3. Përqindja relative e vlerës së aseteve dhe % së komenteve në 4 bankat me >100,000 shkarkime aplikacioni “mobile banking”⁰

Grafiku tregon që ekziston, përgjithësisht një varësi pozitive ($r = 0.792$) midis madhësisë së bankës dhe anagazhimit të komentuesve, me një vlerësim mester të aplikacionit “mobile banking” me >100,000 shkarkime prej 3.8, me minimumin San Paolo app (3.0) dhe maksimum BKT app (4.3). Po kështu edhe vlerësimi mesatar ka një varësi pozitive me madhësinë e tregut gjithsej të bankës ($r = 0.861$). Angazhimi komentuesve të aplikacionit të BKT është në raport të drejtë me % e vlerës së aseteve brenda grupit të katërshes. Gjithashtu, vihet re që ka një korrelacion të fortë pozitiv midis vlerësimit maksimal (5) dhe vlerësimit të përgjithshëm të aplikacionit (0.975), ndërkohë që ky korrelacion bie lehtësisht midis vlerësimit minimal (1) dhe vlerësimit të përgjithshëm të aplikacionit (0.925). Këto të dhëna mund të përdoren nga hartuesit e aplikacioneve dhe nga vendimmarrësit e bankave, për të rritur numrin e shkarkimeve e vlerësimin e aplikacioneve, kënaqësisë së klientit, duke sjellë përfundimisht një rritje të përdorimit të aplikacionit “mobile banking”, ose konvertimit nga shkarkues i thjeshtë në përdorues aktiv.

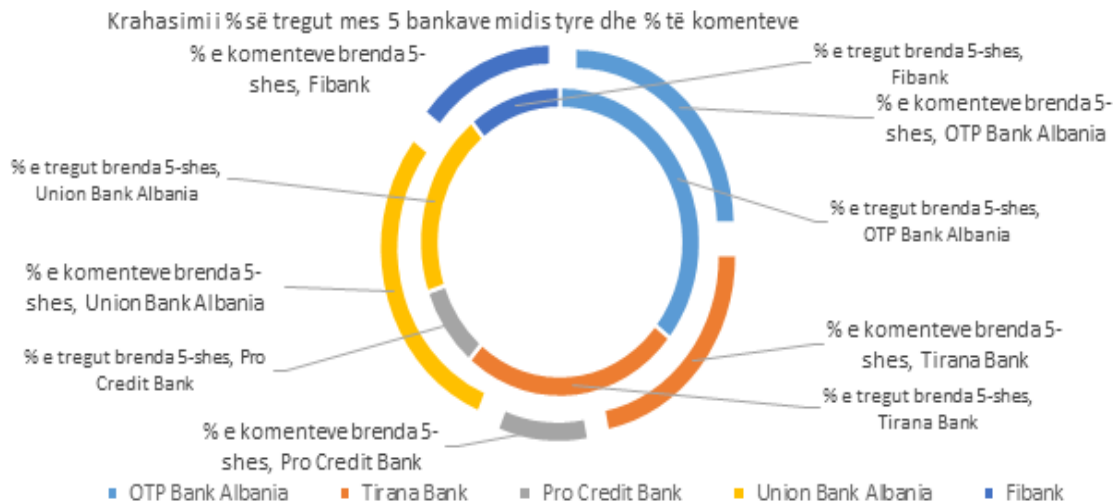


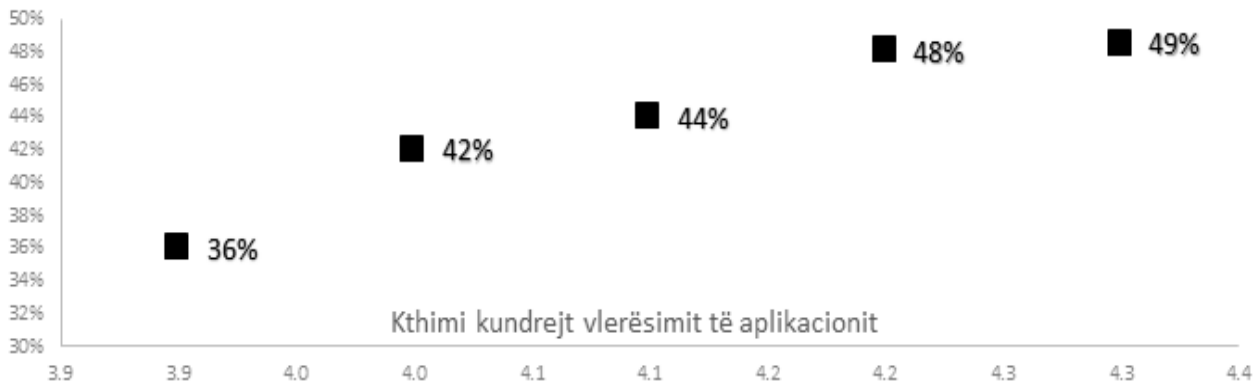
Figura 4 Përqindja relative e vlerës së aseteve dhe % së komenteve në 5 bankat me >10,000 shkarkime aplikacioni “mobile banking”

Grafiku tregon që ekziston, përgjithësisht një varësi pozitive ($r = 0.711$) midis madhësisë së bankës dhe anagazhimit të komentuesve me një vlerësim mesatar të aplikacionit “mobile banking” me >10,000 shkarkime prej 4.0, me minimumin Union Bank app (3.0) dhe maksimum Procredit app (4.4).

Nga ana tjetër, në ndryshim nga grupi i bankave të mëdha, vlerësimi mesatar ka një varësi lehtësisht

negative me madhësinë e tregut gjithsej të bankës ($r = -0.361$). Pra brenda këtij grupi, rritja e mëdhësisë së bankës, nuk sjell vlerësime më pozitive, siç ishte rasti i bankave të mëdha. Ky grup që përfaqëson rreth 26% të aseteve, ka vetëm 10.7% të komenteve gjithsej, ndërkohë që e kundërta ndodh me 4 bankat e mëdha që kanë 66.6% të aseteve dhe 88.8% të vlerësimeve.

Besohet që kjo anomali vjen prej angazhimit më të madh të komentuesve në bankat e mëdha, si edhe pritshmërive më të mëdha nga këto banka.



Kjo konfirmohet edhe nga një sondazh nga Magnify Money në vitin 2020⁽⁹⁾, ku u vlerësuan rreth 110 aplikacione “mobile banking”, me një vlerësim mesatar prej 4.1 nga 5, dhe maksimum prej 4.86 yjesh.

Në rastin e bankave tregtare shqiptare, rritja e vlerësimit besohet që do të rrisë numrin e klientëve që jo vetëm do ta shkarkojnë aplikacionin, por edhe do ta përdorin atë vazhdimisht.

Siç tregon edhe grafiku më poshtë, vlerësimet e aplikacioneve në përgjithësi janë shumë të rëndësishme për të angazhuar përdoruesin⁽¹⁰⁾



Figura 6. Të dhëna mbi aplikacionet dhe vlerësimet e tyre
Nga përdorimi efektiv i aplikacioneve “mobile banking”,

Bankat mund të :

- Rrisin saktësinë pavarësisht ngarkesës, duke mënjeluar veprimet njerëzore në sistem dhe në transaksione
- Ulin kostot operative dhe ato të shërbimit për klientët. Sipas Savycom ⁽¹¹⁾, transaksionet e

“mobile banking” në USA janë rreth 10 herë më të lira se transaksionet përmes ATM-ve, me kosto 0.08 cent USD kundrejt 0.85 cent USD. Ndërkohë një veprim i kryer në bankë kushton rreth 4 USD.

- Diferencohen me njera -tjerën, duke sjelle ndërveprim më të madh me klientët

Duke bërë konvertimin PBB/frymë PPP \$\$\$ me Shqipërinë, mund të argumentohet që kursimet janë të mëdha. Një pjesë e këtyre kursimeve, mund t'i kalohen klientëve si tarifa më të ulëta, me anë të një efekti “topi bore” ⁽¹²⁾

Klientët mund të:

- Monitorojnë dhe kryejnë transaksione bankare kudo që ndodhen
- Informohen në kohë reale për të gjitha produktet e tij, por edhe për gamën e produkteve të bankës
- Kenë lehtësira më të mëdha në pagesa dhe gëzojnë mundësinë e shkuarjes pa para fizike kudo.
- Paraqesin një ankesë, të ndjekin kërkesat e tyre për karta, dhe të gjejnë ATM-të apo degët fizike më të afërta me vendndodhjen e tyre, etj

4. Përfundime

Bankat Tregtare Shqiptare ofrojnë të gjitha aplikacione “mobile banking”, me ato të shkarkuar në cellular si më të përdorur, me mbi 73% të përdoruesve.

Mesatarja e përgjithshme e vlerësimit është 3.9, me 3.8 për aplikacionet me >100,000 shkarkime dhe 4.0 për aplikacionet >10,000 shkarkime

Përditësimi i aplikacioneve bëhet çdo 1- 4 muaj (në momentin e shkrimit)

Të gjithë aplikacionet kanë mënyrë dhe adresë kontakti

Angazhimi komentuesve është në raport të drejtë me madhësinë e bankës në zonën >100,000 shkarkime dhe jo në zonën >10,000 shkarkime

Përgjithësisht, nuk vihet re angazhim i zhvilluesve të aplikacioneve me komentuesit

5. Rekomandime

Një ndërveprim më i madh me komentuesit, sidomos ata që kritikojnë aplikacionin. Kjo kërkon vendosjen e një sistemi të garantimit të cilësisë (Quality Assurance) që monitoron vlerësimin e aplikacionit dhe vë në lëvizje një mekanizëm përmirësimi të vazhdueshëm.

Synimi i vlerësimeve mbi 4.1 kundrejt 5, sidomos për ato banka që nuk e kanë këtë vlerësim, por që kanë edhe ekspozimin më të madh.

5.1 Kufizime të punimit

Të dhënat janë mbledhur në mënyrë të tërthortë (cross sectional) dhe jo gjatësore të shtrira në kohë (longitudinal), ndërkohë që punime të ardhme, mund të eksplorojnë më tej ecurinë e aplikacioneve “mobile banking” në Shqipëri ,përmes ndërtimit të modeleve informuese dhe përcaktimit të ndryshoreve të ndryshme ndikuese, me anë të SEM ⁽⁷⁾, për të çuar më tej rekomandimet e këtij punimi.

6. Referenca

1. Ahmadi, T & Narci, M & Obrenovic, B. (2022). The Impact of “Mobile Banking” Services on Customer Satisfaction and Retention: A Study on Turkey Banks. International Journal of Innovation and Economic Development. 8. 10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.83.2001.
2. Alhejji, S.; Albeshier, A.; Wahsheh, H.; Albarrak, A. (2022). Evaluating and Comparing the Us-

⁷ Model nga një metodë shumë variablash që përdoret për testimin e hipotezës, pavarësisht

- ability of Mobile Banking Applications in Saudi Arabia, <https://doi.org/10.3390/info13120559>
3. Alrizq, M., Alghamdi, A. (2024) Customer satisfaction analysis with Saudi Arabia mobile banking apps: a hybrid approach using text mining and predictive learning techniques. *Neural Comput & Applic* 36, 6005–6023.
 4. Alismail, M.A.; Albeshar, A.S. Evaluating Developer Responses to App Reviews: The Case of Mobile Banking Apps in Saudi Arabia and the United States. *Sustainability* 2023,15, 6701. <https://doi.org/10.3390/su15086701>
 5. Che, M., Say, S.Y.A., Yu, H. et al. (2023). Investigating customers' continuous trust towards mobile banking apps. *Humanit Soc Sci Commun* 10, 960 <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02483-3>
 6. Gupta, M (2023). An empirical study to measure a multidimensional scale for the success of mobile banking applications *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, April 2023
 7. Ghobakhloo, M., Fathi, M. (2019) Modeling the Success of Application-Based Mobile Banking. *Economies* 2019, 7(4), 114; <https://doi.org/10.3390/economies7040114>
 8. Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2018). Exploring the factors influencing the continuance intention to use mobile banking services: A comparative study. *Information Systems and e-Business Management*, 16(4), 853-871.
 9. Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2020). Examining the effects of trust and perceived risk on mobile banking adoption: A case of South Korea. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 738-758.
 10. Wang, Y. S., & Lin, H. H. (2019). Exploring the role of trust in the adoption of mobile banking: A social cognitive perspective. *International Journal of Information Management*, 49, 13-20.
 11. <https://play.google.com/store/games?hl=en&gl=US>
 12. <https://aab.al/wp-content/uploads/2023/12/Studimi-Final-shqip.pdf>
 13. <https://asoworld.com/blog/how-do-app-reviews-and-ratings-affect-users-decisions/> -
 14. <https://backlinko.com/iphone-vs-android-statistics>
 15. <https://www.bai.org/banking-strategies/new-insights-into-banking-apps-from-billions-of-installs/> -
 16. <https://thefinancialbrand.com/news/digital-banking/mobile-banking-trends/how-to-get-higher-mobile-banking-scores-on-google-play-the-app-store-150596/>
 17. [Sia Partners 2022 International “mobile banking” Benchmark \(sia-partners.com\)](https://sia-partners.com/2022-international-mobile-banking-benchmark)
 18. <https://www.magnifymoney.com/banking/best/mobile-banking-apps/>
 19. <https://medium.com/@iliakuh/ratings-and-reviews-part-1-9f0a7045356f>